



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: Uma Análise no Setor de Ensino

NADJA MARIA DO NASCIMENTO

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador: Professor Dr. Miguel Varela

LISBOA

2014

RESUMO

O desenvolvimento industrial do país proporcionou a expansão do mercado de trabalho, que por sua vez passou a exigir cada vez mais a qualificação dos profissionais. Resultantes deste processo se deu o crescimento desenfreado de instituições de ensino superior. Dentro deste contexto, o presente estudo se propõe a fazer uma análise qualitativa observando a partir da perspectiva de opinião dos alunos de uma determinada instituição de ensino superior, a Universidade Federal de Alagoas, delimitando como objeto de estudo o curso de Administração nas modalidades: Administração Presencial, Administração à Distância Piloto e Administração Pública a Distância. Para realização da análise, que se propõe a detectar a qualidade do serviço prestado pela instituição de ensino superior, foi delimitado uma quantidade por amostragem dos discentes de cada curso e realizado aplicações diretas de questionários, através do modelo SERVQUAL (modelo utilizado para avaliação de prestação de serviço). Através de cálculos de médias e desvio padrão das respostas obtidas através dos questionários, pôde-se analisar que o grau de satisfação que os alunos têm apresentado em relação aos serviços prestados pela instituição está em um nível regular, ou seja, a qualidade do serviço oferecido precisa ser reavaliada pela gestão, para que os discentes venham a apresentar um nível maior de satisfação futuramente.

Palavras-chave: *Instituições de Ensino Superior, Prestação de Serviço, Qualidade.*

ABSTRACT

The industrial development of the country provided the expansion of the labor market, which in turn became increasingly demand the professional qualification. Resulting from this process took the unbridled growth of higher education institutions. Within this context, this study aims to make a qualitative analysis looking from the perspective of the opinion of students of an institution of higher education, Federal University of Alagoas, delimiting the object of study in the course of administration modalities: Administration classroom, Distance Learning Pilot Administration and Public Administration Distance. To perform the analysis, which aims to detect the quality of service provided by the institution of higher education, was delimited by sampling a number of students in each course and direct applications of questionnaires conducted through the SERVQUAL model (model used to evaluate performance service). Through calculations of averages and standard of responses from questionnaires deviation, we could analyze the degree of satisfaction that students have submitted in relation to the services provided by the institution is in a regular level, other words, the quality of service offered needs to be reassessed by management so that the students will present a higher level of satisfaction in the future.

Keywords: *Higher Education Institutions, Service Delivery, Quality.*

AGRADECIMENTOS

O meu agradecimento primeiro é a Deus que renovou as minhas forças e me encorajou durante o período desta pesquisa. A Ele seja dada a honra e a glória.

A minha irmã Rachel de Carvalho Nascimento (*in memoriam*), pelo amor, dedicação e cuidado dedicado a toda família.

A minha mãe, irmãos e sobrinhos, e em especial a Cinthia Suely e Sarah Nascimento, pela dedicação e apoio.

Ao Prof. Dr. Álvaro Lopes Dias, pelo apoio dado a todos os alunos do curso.

Ao Orientador Prof. Miguel Varela, pelo apoio.

A todos os professores que ministraram no curso.

Aos colegas de trabalho da FEAC: Prof. Ms. Luiz Antonio Palmeira Cabral, pelo apoio dado.

Ao Prof. Ms. Nilson Cibério e Prof. Dr. Andrew Finger, por todas contribuições.

As minhas amigas Elba Torres e Maria do Carmo pelo incentivo e ajuda em todas as horas.

A todos os colegas de curso.

"Bem sei que tudo podes, e nenhum dos teus planos pode ser frustrado."
(Jó 42:2)

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Perfil da Amostra

Tabela 02 – Resultado das Expectativas da Qualidade do Serviço

Tabela 03 – Resultado das Percepções da Qualidade do Serviço

Tabela 04 - Resultado Estatístico

Tabela 05 - Média das Expectativas X Média das Percepções por Dimensões

LISTA DE QUADRO

Quadro 01 - Conceitos de Qualidade

LISTA DE SIGLAS

ADM/EAD - Administração à distância

ADMP/EAD - Administração Pública à distância

ANDIFES- Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior

EAD – Ensino a Distância

FEAC – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

IES- Instituições de Ensino Superior

MEC- Ministério da Educação

PPC- Projeto Pedagógico do Curso

SEED - Secretaria de Educação a Distância

SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SINAES- Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

UAB – Universidade Aberta do Brasil

UFAL – Universidade Federal de Alagoas

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMÁTICA.....	1
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.3 HIPÓTESES	2
1.4 JUSTIFICATIVA.....	2
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	4
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 QUALIDADE	5
2.2 GESTÃO DA QUALIDADE NO SETOR PÚBLICO.....	8
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	9
2.4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	10
2.5 SERVIÇOS.....	12
2.6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	14
2.7 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E QUALIDADE.....	16
2.7.1 Universidade Aberta do Brasil (UAB).....	17
2.7.2 Universidade Federal de Alagoas: contextualização do objeto de estudo.....	18
2.8 MODELO SERVQUAL: SERVICE QUALITY GAP ANALYSIS	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 UNIVERSO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	24
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	32
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO.....	33
4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	34
4.2 CONCLUSÕES DAS HIPÓTESES	58
5 CONCLUSÕES	60
5.1 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES GESTÃO.....	61
5.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	62
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXO.....	68
APÊNDICE.....	74

1. INTRODUÇÃO

1.1 *Temática*

Com a globalização houve um aumento da expansão das empresas no mercado, trazendo o crescimento da concorrência e a competitividade. No setor de ensino superior a competitividade tem ocorrido com mais intensidade e as organizações, quer sejam públicas ou privadas, vêm percebendo a importância da qualidade na prestação de seus serviços, e com isso tem procurado oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade, visando a sua plena satisfação (SENAC.DN,1997).

A qualidade se refere àquilo que atende às necessidades dos clientes e é vista como, a ausência de deficiências, Juran (2000) apud Erdimann (2011). A qualidade sugere também algo sem defeito, que atenda às especificações determinadas. Para isso é importante que a mesma esteja de forma consistente com as expectativas dos consumidores dentro dos limites da organização Slack et al (1999).

As organizações precisam priorizar a qualidade dos atendimentos, pois o cliente é a peça fundamental, e por ser o serviço o seu principal contato é importante trabalhar para que o cliente tenha uma percepção satisfatória dos serviços que lhes são prestados, conforme defende Erdimann (2011, p. 35) “O investimento na qualidade dos serviços gera uma vantagem competitiva bastante consistente atrelada à satisfação do cliente”.

Neste contexto o presente estudo buscou debater a questão da qualidade dos serviços prestados nos cursos de graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, e utilizou a escala SEVQUAL como ferramentas de mensuração da qualidade em serviços para avaliar a percepção dos alunos.

As IES tem sido alvo de atenção de vários pesquisadores e estudiosos, que procuram analisar a importância da boa qualidade na prestação dos serviços cujo o interesse tem proporcionado a sobrevivência da instituição no mercado de trabalho. Para Feigenbaum (1994) a importância da qualidade na prestação de serviço está relacionada a correção dos problemas e as causas que tem influenciado na satisfação do usuário.

1.2 Problema de Pesquisa

No Brasil, desde 1990, a expansão do ensino superior tem aumentado o número de instituições e de alunos nos cursos, os quais vêm demandando maior investimento. Conforme o Censo Inep/MEC(2012), houve um aumento no número de alunos matriculados nos cursos superior para 7.037.688, onde 5.923.838 representam alunos dos cursos presenciais e 1.113.850 alunos do ensino a distância, havendo uma procura maior pelos cursos de baixo investimento, como é o caso do curso de Administração (PEREIRA & Gil, 2007). Isto, fez com que as críticas e a competição entre as Instituições de Ensino Superior aumentassem.

Portanto, é um grande desafio para as IES: compatibilizar quantidade e qualidade de maneira que forneçam serviços de qualidade, promovendo atividades inovadoras que ampliem o acesso e reduzam as desigualdades sociais que assolam a sociedade (SINAES, 2007, P. 19).

Considerando que a Universidade Federal de Alagoas é responsável pelo atendimento de um número bastante expressivo da população do Estado de Alagoas e de cidades vizinhas, essa pesquisa busca através da coleta de dados, responder o seguinte questionamento:

Como a qualidade dos cursos é percebida pelos seus principais clientes nas instituições de ensino superior?

Variáveis: *satisfação dos clientes e qualidade dos serviços.*

1.3 Hipóteses

- O grau de satisfação dos usuários interfere positivamente na qualidade dos cursos;
- Uma boa prestação de serviços é um fator determinante na qualidade dos cursos.

Malhotra (2012) afirma que as hipóteses são uma parte importante da abordagem do problema. Ela é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse do pesquisador.

1.4 Justificativa

A qualidade na prestação de serviço em um setor de ensino é de suma importância, pois o que se percebe nos dias atuais é que as IES que buscam

melhorias nessa área tem feito a diferença no mercado competitivo. Segundo Kotler e Fox (1994) a competitividade em qualquer setor que seja, leva as instituições a buscarem a melhoria continua de seus serviços e processos, na área educacional, observa-se que as melhorias tem o propósito de manter e atrair novos alunos.

Como Organização Pública, a Universidade Federal de Alagoas tem a responsabilidade de prestar um bom atendimento ao público, sejam eles discentes, docentes, técnicos e comunidade em geral, ou seja, deve estar à disposição do cidadão no atendimento das suas necessidades gerais e coletivas, uma vez que as atividades da UFAL são distribuídas em ensino, pesquisa e extensão. A Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da UFAL, através de seus cursos tem procurado prestar a sua clientela serviços de qualidade, e por tanto tem buscado práticas inovadoras que os atendam satisfatoriamente.

É importante que haja uma boa gestão da qualidade na prestação de serviço, pois o mesmo tem sido um diferencial no mercado competitivo. Por se tratar de uma área de ensino superior em um órgão público e por oferecer curso na modalidade presencial e a distância é importante analisarmos o posicionamento de seus clientes (alunos) quanto à qualidade dos serviços prestados. Para Parasuraman et al (1985) o termo qualidade passou a ser uma máxima nos dias atuais. A exigência por produtos e serviços de qualidade por parte dos consumidores tem levado as empresas a investirem mais nessa área, pelo fato do mercado ser competitivo e exigente.

A pesquisa realizada tem sido tema de investigação para muitos estudiosos. Ela limita-se a analisar um setor de ensino de uma Instituição Pública de Ensino Superior: a Universidade Federal de Alagoas, através dos cursos de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, localizada no Campus A.C. Simões no bairro Tabuleiro dos Martins em Maceió-AL, com o fim de verificar os fatores que interferem na qualidade da prestação de serviços oferecidos pelos cursos, a análise será obtida através da percepção dos graduandos dos cursos com a qualidade dos serviços prestados.

1.4 *Objetivos da Pesquisa*

1.5.1 Objetivo Geral

Analisar a qualidade dos serviços prestados nos cursos de Administração em uma Instituição Pública de Ensino Superior, com a finalidade de perceber o grau de satisfação de seus usuários.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Avaliar os fatores determinantes para qualidade dos serviços prestados nos cursos, utilizando o modelo da escala SERVQUAL;
- Identificar os aspectos que geram insatisfação nos usuários do curso;
- Analisar o grau de satisfação dos usuários dos cursos;

1.5 *Estrutura da Dissertação*

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao tema, contextualização do problema de pesquisa, as justificativas teóricas e práticas e os objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta o quadro teórico de referências. Nele são feitas discussões sobre: Qualidade, Gestão de Qualidade no Setor Público, Qualidade na Prestação de Serviços, Serviços, Prestação de Serviços, Satisfação do Cliente, Modelo SERVQUAL, Instituição de Ensino Superior e Universidade Aberta do Brasil.

O terceiro capítulo contempla as proposições metodológicas que norteiam a investigação empírica do estudo. Descrevendo a forma como foi aplicada as questões de pesquisa para serem posteriormente analisadas.

O capítulo quatro apresenta os dados resultantes da investigação empírica, estruturada a partir de uma descrição analítica e uma análise reflexiva a partir dos pressupostos teóricos e dos dados estatísticos descritivos.

O capítulo cinco apresenta as conclusões do estudo e suas discussões e implicações para a teoria, além de sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo se propõe a fazer uma revisão literária dos assuntos relacionados ao tema do trabalho. Dessa forma, trabalha-se inicialmente a conceituação de qualidade na visão de diversos autores, como também a gestão da qualidade no setor público. Posteriormente, buscou-se trabalhar o conceito de serviços e a qualidade na prestação do mesmo. Como o objeto de estudo é uma Instituição de Ensino Superior realizou-se uma contextualização das IES no Brasil abordando também a Universidade Aberta do Brasil, que é de fundamental importância para o ensino à distância. E finalizando esta revisão literária, tem-se a caracterização do Método SERVQUAL, que se configura neste trabalho como o instrumento de avaliação do objeto de pesquisa.

2.1 Qualidade

A qualidade é um termo que tem sido alvo de reflexão e estudo para muitos pesquisadores, e a sua origem se deu através da relação que a organização tinha com o mercado. Segundo Seleme e Stadler (2008) em suas pesquisas, relata que o histórico da qualidade vem desde muito tempo. No sistema administrativo a qualidade tem seu surgimento no início do século XX até os dias de hoje. Foi por meio da concorrência e a necessidade por melhores produtos, que levaram as empresas a um desenvolvimento melhor de seus bens e serviços.

Erdmann (2011) e Sousa (2007) apresentam conceitos de qualidade na visão dos considerados pioneiros da gestão da qualidade, os chamados *gurus da qualidade*, que serão vistos no quadro abaixo:

Quadro 1 – Conceitos de Qualidade

Autor	Conceito
Deming (1990)	“Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos do cliente” e “melhoria contínua”. “qualidade é um termo relativo que varia em função das necessidades e expectativas dos clientes pois são eles

	quem a define”.
J.M. Juran (1974)	“O nível de satisfação alcançado por um determinado produto no atendimento aos objetivos do usuário, durante o seu uso, é chamado de adequação ao uso. Este conceito de adequação ao uso, popularmente conhecido por alguns nomes, tal como qualidade, é um conceito universal aplicável a qualquer tipo de bem ou serviço”.
Juran (2000)	“[...] a qualidade se refere àquilo que atende às necessidades dos clientes; ou, também, é a ausência de deficiências. O termo qualidade sugere algo sem defeito, que atenda às especificações determinadas”.
Philip Crosby (1979 a)	“Qualidade (quer dizer) é conformidade com os requisitos”.
Philip Crosby (1979 b)	“Qualidade é fazer com que todos façam o que acordaram previamente fazer”
Philip Crosby (1984)	“Qualidade é o atendimento às especificações definidas para satisfazerem o usuário”.

Fonte: Erdmann (2011, p.23) e Sousa (2007, p. 09).

Outros autores também se destacam na conceituação da qualidade. Feigenbaum (1952 *apud* SOUSA, 2007) define a qualidade como uma filosofia de gestão para atingir a excelência, entendendo-a como o único objetivo da organização. Para ele, a qualidade é determinada pelos clientes, exige o trabalho em grupo (Círculos de Qualidade), o compromisso da gestão de topo e o empowerment (redução dos níveis hierárquicos e aumento da capacidade de decisão de todos).

Complementando Feigenbaum (1951 *apud* CORRÊA, 2007, p. 189) estabelece os princípios do Controle Total da Qualidade, que é definido como “[...] um sistema efetivo para integrar os esforços dos vários grupos dentro de uma organização, no desenvolvimento da qualidade, na manutenção da qualidade e no melhoramento da qualidade [...]” para o marketing, a engenharia e a produção obterem resultados econômicos com vistas à ampla satisfação do cliente.

Para Kaoru Ishikawa (1986 *apud* SOUZA, 2007, p.13), outro importante autor desta área, a “Qualidade é o desenvolvimento, projeto, produção e assistência de um produto ou serviço que seja o mais econômico possível e o mais útil possível, proporcionando satisfação ao usuário”. Ishikawa também enfatizou a importância do trabalho em grupo e das ferramentas que lhe estão associadas. Desenvolveu o conceito de “Círculos de Qualidade”, entendendo-os como pequenas equipes que se reúnem periodicamente para investigar e resolver problemas de trabalho.

A figura de Garvin está associada ao aparecimento da gestão estratégica da qualidade. Ele identificou oito dimensões da qualidade, que são: a) o desempenho, que se refere às características operacionais do produto; b) as características, entendidas como os aspectos que complementam as funções básicas do produto; c) a confiança, que está relacionada com a probabilidade do produto falhar num determinado período de tempo; d) a conformidade, que consiste no grau de correspondência das características do produto aos requisitos pré estabelecidos; e) a durabilidade, entendida como o tempo de vida do produto; f) a assistência, caracterizada pela rapidez, competência e cortesia no serviço pós-venda; g) a estética, que é a dimensão subjectiva da qualidade; h) a qualidade percebida, que consiste na ideia que o consumidor tem sobre a marca e sobre o produto (GARVIN, 1987 *apud* Erdmann, 2011, p.35)

Por sua vez, Slack *et al.* (1999, p. 414) definem qualidade como “[...] a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. Essa definição indica a necessidade de atender a uma especificação clara, que seja projetada e controlada, no sentido de entender e de atingir as expectativas dos consumidores, dentro dos limites da organização.

Abrantes (2009), apresenta a qualidade como uma prática que vem sendo evidenciada desde muitos anos, embora com nomenclatura diferente, e em diferentes lugares, um exemplo que pode ser mencionado pelo autor é na China, a

produção com qualidade vem sendo apresentada desde três mil anos, a qual era regulada pelo imperador por meio de decretos e leis.

Segundo Abrantes (2009, p.201) “[...] a qualidade é a capacidade de satisfazer desejos”. Para ter qualidade é preciso ter colaboradores com qualidade, e para tal, é importante que o pessoal inserido na prestação de serviço esteja bem preparado para atender as necessidades de seu público, pois caso a equipe não se sinta bem no seu setor de trabalho ou não sejam valorizados no seu ambiente de trabalho por seus gestores poderão não oferecer um serviço de atendimento com excelência. Quando o funcionário é bem assistido na empresa, ele tende a receber bem o seu cliente.

A qualidade é, portanto, uma maneira de se gerenciar os negócios da empresa e só pode ser alcançado com a participação de todos na organização. A qualidade passou a ser o principal diferencial não só dos produtos em si, mas, sobretudo dos serviços oferecidos pelas empresas (SENAC, 2007).

2.2 Gestão da Qualidade no Setor Público

A qualidade do serviço de atendimento no setor público tem sido um desafio para a instituição, que tem buscado transformações no sentido de atender bem os seus usuários. Segundo Zeithaml (2003, p.29) “o serviço ao cliente é prestado por todos os tipos de empresa, o qual pode ocorrer no próprio local, através do atendimento do funcionário, como também pode ser realizado por meio do telefone ou internet”.

Marques Neto (2005 apud ERDMANN, 2011) apresenta o serviço público, como sendo todo aquele dotado de conteúdo econômico e de relevância social, e sua exploração é atribuída a uma das esferas da federação como forma de garantir a todos o acesso a ele.

Meirelles (2002, p. 320) distingue o conceito de serviço público como “[...] todo aquele prestado pela Administração ou por seus delegados, sob normas e controles estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade ou simples conveniências do Estado”.

Para Meirelles (2002, 345), o princípio da eficiência pode ser definido como sendo “o que se impõe a todo o agente público de realizar suas atribuições com presteza, perfeição e rendimento profissional. É o mais moderno princípio da função

administrativa, que exige resultados positivos para o serviço público e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e de seus membros”.

Erdmann (2011) apresenta alguns princípios da qualidade, que foram criados pelos pioneiros da gestão da qualidade. O primeiro princípio, apresenta a total satisfação do cliente, como fundamental na Gestão da Qualidade. O que os clientes precisam e como julgam os serviços deve ser entendido antes de tudo. A avaliação deve resultar em indicadores, que venha medir a satisfação dos clientes. A boa qualidade é fruto da valorização dada aos clientes internos bem como aos externos.

2.3 Qualidade em Serviços

A qualidade em serviços é de fundamental importância para as empresas. Segundo Erdmann (2011) elementos como: a cordialidade, confiança; credibilidade; competência, relacionamento entre os clientes internos e externos; capacidade de entender e de satisfazer as necessidades do cliente podem influenciar a qualidade de um serviço. O investimento na qualidade dos serviços tem proporcionado vantagem competitiva bastante consistente atrelada à satisfação do cliente. Para o autor a qualidade é entendida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou excedidas mediante a sua percepção no que diz respeito à prestação do serviço. A diferença entre o esperado e o percebido é resulta na qualidade percebida pelo cliente.

Segundo Erdmann (2011, p.45) as expectativas do cliente são formadas e percepção do cliente é fundamentada nos seguintes aspectos:

- Consistência: ausência de variabilidade.
- Competência: habilidade e conhecimento para resolver o problema, especialmente no que se relaciona às “necessidades técnicas” dos clientes.
- Velocidade de atendimento: é estar à disposição do prestador de serviço.
- Atendimento/atmosfera: atenção personalizada ao cliente, boa comunicação.
- Flexibilidade: ser capaz de mudar e de adaptar a operação.
- Credibilidade/segurança: habilidade de transmitir confiança.
- Acesso: boa localização, horário amplo/conveniente, facilidade de contato.
- Tangíveis: boa aparência de qualquer evidência física.
- Custo: fornecimento a baixo custo/custo acessível.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 249) conceituam a qualidade em serviço como “a comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”.

2.4 Qualidade na Prestação de Serviços

A qualidade na prestação de serviço tem se tornado o diferencial para o sucesso de muitas empresas. É através do comprometimento dos funcionários que o cliente percebe a qualidade na prestação dos serviços. “A qualidade na prestação de serviços depende de uma boa infra-estrutura da empresa e também do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso dos negócios” (SENAC, 2007, p.18). Quando os funcionários recebem da empresa serviços com qualidade, eles prestam serviços com qualidade aos seus clientes, o que leva a empresa a oferecer serviços e produtos com qualidade ao mercado. (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Parasuraman et al (1985), através de seus estudos apresentam a necessidade da sobrevivência das empresas no mercado competitivo, bem como a exigência por produtos e serviços de qualidade por parte dos consumidores tem levado a empresa a um maior investimento nessa área.

A globalização permitiu a expansão das empresas no mercado. A prestação de serviço com qualidade tem sido um diferencial no mercado que se apresenta cada vez mais competitivo. É importante que as empresas, bem como os seus profissionais primem na prestação de serviços.

Das empresas, espera-se que cuidem da qualidade dos serviços que prestam, procurando excelência nos mínimos detalhes. Dos profissionais, que estejam predispostos ao aprendizado contínuo e interessado nas novas tecnologias. De ambos, empresas e profissionais espera-se flexibilidade para se adaptarem à nova realidade das relações de trabalho, com vistas ao aprimoramento da qualidade na prestação de serviços. (SENAC/DN, 2007, p.65)

O controle da qualidade está ligado à busca da melhoria no produto, nos serviços, nas atividades, com o fim de proporcionar melhores níveis de qualidade. (PALADINE et al, 2005).

Em uma organização pública a excelência no atendimento é de fundamental importância para a expansão e aceitação por parte de seus clientes internos e externos dos serviços oferecidos pela organização. O avanço tecnológico tem contribuído para elevar à excelência na qualidade. Atualmente percebe-se que os serviços prestados através da internet têm crescido, porém o diferencial é a qualidade como estratégia competitiva. Segundo Rothery (1993) a qualidade é um fator determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa, a qual está relacionada com a satisfação do cliente. A existência da empresa está ligada a satisfação das necessidades de seus clientes, e do mercado.

Gronroos (1993 apud Eleutério; Souza, 2002) apresenta que a qualidade na prestação de um serviço está relacionada com a percepção dos clientes, onde a qualidade de serviço percebido é obtido através de seus consumidores os quais escolhem os prestadores de serviços fazendo a comparação de serviço recebido com o serviço prestado, o qual observa-se que os bons resultados de serviços recebidos são obtidos, quando os mesmos atendem as expectativas dos clientes.

O grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço prestado é a definição de qualidade em serviços (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Albrecht (1992, p. 154,155) trata a qualidade em serviços como a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fato tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios para alguém.

É importante atentarmos para o que Zeithaml e Bitner (2003) informa a respeito das percepções dos clientes, aquilo que hoje é considerado serviço de qualidade ou satisfaz os clientes, amanhã poderá ser diferente. As percepções são levadas em consideração com respeito às expectativas. Enquanto a qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre as dimensões específicas dos serviços. A satisfação é mais inclusiva, e é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, do produto, preço, fatores situacionais e pessoais.

Segundo pesquisas realizadas por Zeithaml e Bitner (2003, p.87), a avaliação da qualidade na percepção dos clientes está ligadas a múltiplos fatores.

Nos estudos também foram descobertos que cinco dimensões são consideradas pelos consumidores, quando eles analisam a qualidade dos serviços, são elas:

- Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais impressos.
- Confiabilidade: A habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
- Responsividade: A vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
- Segurança: O conhecimento dos funcionários aliados à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Empatia : Cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.

2.5 Serviços

Valerie, A. Zeithaml; Mary, Jo Bitner (1996, FITZSIMMONS 2005, p. 25), define serviços da seguinte maneira “[...] serviços são atos, processos e o desempenho de ações. Por sua vez, para Christian Gronroos (1990, FITZSIMMONS 2005, p. 34)

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Quanto a natureza dos serviços, abaixo serão apresentadas algumas características dos bens e dos serviços na visão de Erdnann (2011, p.48)

O produto é um **BEM** que:

- Tem caráter material tangível;
- Há impessoalidade nas relações cliente/fornecedor;
- Cada unidade produzida está bastante próxima do padrão;
- Pode ser estocado;

- Resulta na propriedade de algo.

O produto é um **SERVIÇO** que:

- É intangível, imaterial;
- Há forte relação entre o prestador do serviço e o cliente;
- Por depender fortemente de pessoas há uma variação entre um produto e outro;
- Não pode ser estocado;
- Não resulta em propriedade.

Erdnann (2011) apresenta algumas definições de serviços, as quais foram adaptadas dos autores: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Schmenner (1999) e Müller (1996):

Serviços:

- Qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico;
- Uma ação ou uma atividade ou produção que é consumida onde é produzida;
- Um trabalho executado por uma pessoa em benefício de outra; e há uma interface, um local, onde o cliente e o prestador de serviços interagem.

Quanto à classificação dos serviços Schmenner (1999 apud ERDNANN 2011, p. 65) classifica os serviços através de duas dimensões:

- A **intensidade de mão de obra** é o grau de presença ou de dedicação da mão de obra;
- O **grau de interação e personalização** é o quanto esse esforço é dedicado, com características específicas, a cada cliente.

O contato feito com o cliente, que é o participante do serviço, tem ocorrido sob diferentes formas, na qual muitas das vezes os clientes tem se mostrado

fisicamente presente e tem tido a interação direta com o serviço, no qual tem ampla percepção de como está sendo executado; o contato pode ser indireto e acontecer por via eletrônica; e em alguns serviços pode não haver nenhum contato com cliente.

Os serviços devem considerar, na sua concepção, diferentes aspectos relativos aos três componentes da tríade de serviço: o cliente, o pessoal que presta o serviço e a organização desse serviço. E isso é fortemente influenciado pela cultura, não só da organização, mas de todo o contexto que a envolve (ERDNANN, 2011, p 62).

2.6 Satisfação dos Clientes

A satisfação dos clientes também é o objetivo desta pesquisa, pois através desta será possível perceber a satisfação ou insatisfação de seus clientes com os serviços oferecidos. Hoffman (2009) apresenta a satisfação do cliente como a área que tem sido bastante estudada em marketing. Historicamente o seu início se dá a partir do ano de 1970. Com o passar dos anos, a falta de mão de obra e a automação contribuíram com o declínio do serviço ao consumidor.

Segundo Kotler (2000) a satisfação reflete a sensação de prazer ou desapontamento como resultado da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do cliente. A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. A empresa precisa estar atenta a satisfação de seus clientes, pois sem eles a empresa de serviço perde o seu foco.

É importante que as empresas estejam atentas as necessidades de seus clientes, pois este tem sido o diferencial no momento da concorrência. Segundo Gerson (1994, p.44) para satisfazer as necessidades dos clientes, é importante que a empresa os conheçam, e os escutem. Segundo o autor para torna-se conhecido é necessário possuir as seguintes características:

Credibilidade: os clientes devem acreditar em nossos produtos ou serviços, nas políticas e procedimentos dos serviços prestados.

Acessibilidade: disponibilidade de acesso fácil e rápido ao sistema de serviços.

Confiabilidade: realizar o que promete no tempo prometido. Ela advém da consistência do desempenho do seu produto ou serviço e da consistência no tratamento oferecido aos seus clientes.

Excelência: atender com excelência.

Flexibilidade: ser flexível diante das especificidades.

A satisfação ou insatisfação do cliente para Hoffman (2009) é a comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro real. A satisfação é vista como a resposta ao atendimento do consumidor. Segundo ele, é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as suas necessidades e expectativas.

Para Johnston e Clark (2010, p.35) quando o serviço atende ou excede as expectativas do cliente, deixando-o satisfeito possibilita novamente a sua utilização e, conseqüentemente, a sua propagação. A satisfação por parte do cliente é o resultado da avaliação por um serviço recebido, tendo como base a comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Dessa forma, tem-se que:

- Quando a percepção, a experiência, e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, o resultado é satisfação no serviço recebido;
- Quando a percepção excede às expectativas do cliente, o resultado o deixará mais que satisfeito com o serviço realizado,
- Quando as percepções não atinge as expectativas, pode haver insatisfação por parte do cliente.

É importante que a empresa de serviços satisfaça as necessidades de seus clientes, pois sem eles a empresa não tem razão de existir. Verifica-se através de estudos realizados, que a satisfação ou insatisfação do cliente, é a comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do serviço real. Segundo Hoffman (2009, p.342) “[...] a comparação da expectativa do cliente com suas percepções tem como resultado a confirmação ou desconfirmação de suas expectativas”. Contudo, verifica-se que: a) quando as percepções do cliente satisfizerem as expectativas: as expectativas foram confirmadas, levando-os á satisfação; b) quando as percepções e expectativas são diferentes: as expectativas foram quebradas.

Em contrapartida a desconfirmação das expectativas apresentam-se em dois tipos: a) quando as percepções do cliente são menores que as suas expectativas: há uma desconfirmação de expectativa negativa, que resulta na insatisfação do cliente; b) quando as percepções excedem as expectativas: há desconfirmação positiva, que resulta na satisfação e retenção do cliente.

De acordo com Hoffman (2009) a satisfação do cliente é classificada como uma medida de curto prazo, enquanto a qualidade do serviço é uma avaliação de longo prazo. Por meio da satisfação é possível se fazer a comparação da percepção dos clientes com as suas expectativas em relação a uma empresa. É através da satisfação que a percepção da qualidade do serviço são atualizadas no cliente, e isso é possível por meio de suas expectativas. Já a qualidade do serviço compara as percepções dos clientes com as suas expectativas em relação a uma empresa de alta qualidade.

Para Hoffman (2009, p.394) “Avaliar a satisfação do cliente depois do serviço prestado ajuda a empresa a atualizar as suas informações a cerca das avaliações de desempenho no que se refere à qualidade do serviço.

2.7 Instituições de Ensino Superior e Qualidade

A expansão das instituições de ensino superior tem levado a busca constante por melhorias na prestação dos serviços educacionais. O aumento da concorrência no setor de ensino tem apresentado como diferencial a qualidade nos serviços oferecidos a sua clientela, quer sejam elas internas ou externas. Segundo Kotler e Fox (1994 apud Torres) a percepção das insatisfações e satisfações em uma IES é importante no tocante: os clientes são os melhores formadores de opinião sobre o desempenho de seus serviços; as observações dos clientes ajudam a identificar os serviços que requer maior atenção; a insatisfação levam os clientes a reclamar, abandonar ou mesmo a trancar o curso.

Para Oliveira et al (1999) a avaliação interna é um dos instrumentos importantes para se avaliar a percepção do corpo discente sobre a qualidade do serviço educacional. Através dela é possível detectar os problemas existentes, bem como auxilia nas tomadas de decisão por parte da instituição.

A busca na melhoria do ensino tem sido uma constante para as instituições, que tem procurado oferecer a sua clientela um ensino com qualidade. Segundo Mello et al (2001), há diversas formas de se avaliar o Ensino Superior: de maneira formal a instituição tem sido avaliada através do Sistema Nacional de Avaliação, implementado pelo Governo Federal, o qual é composto pelo Programa de Avaliação das Condições de Oferta de Cursos de Graduação, bem como pelo Exame Nacional de Cursos. O MEC é responsável pela avaliação dos cursos existentes nas instituições de ensino, bem como o corpo docente, a organização didático pedagógico e suas instalações. O provão, avalia a qualidade do ensino superior junto ao corpo discente; de maneira informal os serviços prestados pela instituição é avaliado pelo mercado de trabalho através dos clientes internos (alunos), quando esses vão em busca de emprego ou estágios; a qualidade dos serviços prestados também são avaliados pelos alunos. A qualidade em educação é percebida através do compromisso da IES, com a qualificação do indivíduo na construção do conhecimento e na participação social.

Nas IES têm havido uma preocupação com a qualidade dos serviços, uma vez que proporcionar a satisfação ao usuário implica fortalecer uma imagem positiva da instituição e dos seus servidores. Quando o atendimento é falho, além de acarretar insatisfação e prejuízos aos usuários, macula, desonra e desacredita a instituição e os que nela laboram.

2.7.1 Universidade Aberta do Brasil (UAB)

Para compreendermos o surgimento do curso a distância na Universidade Federal de Alagoas, faz-se necessário observarmos como se deu a sua origem no Brasil.

A Universidade Aberta do Brasil tem início no ano de 2005, com o propósito de expandir a educação superior a diversas regiões do país. A criação da UAB aconteceu através do Ministério da Educação em parceria com a ANDIFES e Empresas Estatais, no âmbito do Fórum das Estatais pela Educação com foco nas Políticas e a Gestão da Educação Superior, com o propósito de articular as

instituições de ensino superior público já existente a levar aos municípios brasileiros, cursos de formação superior, aos lugares que não o possuíam. (UAB, 2013). A instituição do Sistema da Universidade Aberta do Brasil se dá através do Decreto 5.800, de 8 de junho de 2006:

O desenvolvimento da modalidade de educação a distância, com a finalidade de expandir e interiorizar a oferta de cursos e programas de educação superior no País. Fomenta a modalidade de educação a distância nas instituições públicas de ensino superior, bem como apóia pesquisas em metodologias inovadoras de ensino superior respaldadas em tecnologias de informação e comunicação. Além disso, incentiva a colaboração entre a União e os entes federativos e estimula a criação de centros de formação permanentes por meio dos pólos de apoio presencial em localidades estratégicas.

A UAB é formada pelas universidades públicas (federais, estaduais e municipais) e pelos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Os eixos que sustentam o Sistema são:

1. Expansão pública da educação superior, considerando os processos de democratização e acesso;
2. Aperfeiçoamento dos processos de gestão das instituições de ensino superior, possibilitando sua expansão em consonância com as propostas educacionais dos estados e municípios;
3. Avaliação da educação superior a distância tendo por base os processos de flexibilização e regulação implantados pelo MEC;
4. Estímulo à investigação em educação superior a distância no País;
5. Financiamento dos processos de implantação, execução e formação de recursos humanos em educação superior a distância. (UAB, 2013).

2.7.2 Universidade Federal de Alagoas: contextualização do objeto de estudo

A qualidade do serviço de atendimento no setor público tem sido um desafio para a instituição, que tem buscado transformações no sentido de atender bem os seus usuários. Segundo Zeithaml (2003, p.29) “o serviço ao cliente é prestado por todos os tipos de empresa, o qual pode ocorrer no próprio local, através do atendimento do funcionário, como também pode ser realizado por meio do telefone ou internet”.

O objeto de estudo dessa pesquisa é a Universidade Federal de Alagoas (UFAL), a qualidade dos seus serviços tem sido uma preocupação constante para os seus gestores, uma vez que proporcionar a satisfação ao usuário implica fortalecer uma imagem positiva da instituição e dos seus servidores.

O estudo de caso aconteceu na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC. É uma escola de negócios que está voltada para o empreendedorismo e o desenvolvimento regional, visando atender as demandas da sociedade e do mercado. A sua origem se deu na cidade de Maceió-AL, em 17 de fevereiro de 1954, período em que foi criada a Faculdade de Ciências Econômica de Alagoas com o curso de Economia e posteriormente com o curso de Administração e Contabilidade. Em 1961, a FEAC foi uma das seis faculdades que juntas possibilitaram a criação da UFAL.

O Avanço da Unidade Acadêmica tem sido exemplo de gestão universitária. A faculdade oferta cursos de graduação em Economia, Administração, Administração Pública modalidade a distância, Administração/EAD – piloto, que está finalizando as suas atividades e a Contabilidade. O objeto desse estudo foi os cursos de Administração dessa faculdade.

O curso de Administração na UFAL, tem início no ano de 1946. No primeiro momento o curso propunha formar administradores especialistas em Administração Pública e, posteriormente, para a formação de especialistas para o setor produtivo (Projeto Político Pedagógico do curso, 2006). O surgimento do curso de administração na instituição está ligado ao cenário político-econômico da época. São Paulo e Rio de Janeiro são os grandes centros de decisão política e de poder econômico, se constituíram ambiente propício para o nascimento dos cursos de administração. Em maio de 1971, tem início o curso de Administração de empresas, o qual tem se renovado continuamente em termos de estrutura curricular e novas práticas metodológicas. A preocupação do curso é capacitar os seus egressos no desenvolvimento primeiramente do estado, e depois do Brasil. Formar profissionais empreendedores capazes de implementar, gerenciar, manter e desenvolver continuamente organizações, que sejam comprometidas com o desenvolvimento sustentável local, regional e nacional tem sido o objetivo do curso.

Credenciada pelo Ministério da Educação – MEC, a Universidade Federal de Alagoas, foi a primeira instituição de ensino superior do Nordeste a oferecer o ensino a distância através do Curso de Graduação em Pedagogia, que propunha capacitar professores do ensino fundamental da rede pública.

Com a experiência apresentada na educação a distância, e com a finalidade de expandir o ensino superior, a UFAL firmou parceria com as Prefeituras de Maceió, Santana do Ipanema e Porto Calvo, visando viabilizar a oferta do curso piloto de graduação em Administração a distância.

No ano de 2006, tem início o curso piloto de graduação em Administração, modalidade a distância, fruto da parceria entre o MEC, a Secretária da Educação a distância - SEED, o Banco do Brasil e a UFAL, marco das ações de articulação do Sistema UAB e das Instituições Federais e Estaduais de Ensino Superior. É um curso da Universidade Aberta do Brasil – UAB, a qual foi criada pelo Ministério do Estado da Educação – MEC, a fim de atender uma demanda proveniente de regiões aonde não existe o ensino superior, bem como possibilitaria a formação superior a profissionais em serviço (P.P.C, 2006).

Nessa modalidade as aulas são ministradas por meio eletrônico, inclusive com assistência de tutores *online*. Apenas as provas, algumas aulas e os seminários temáticos acontecem uma ou duas vezes no mês, de forma presencial, com a presença dos professores formadores 1, que são os responsáveis direto pelo ensino da disciplina.

Em 2009, com a aprovação do Ministério de Educação, através da Secretaria de Educação a Distancia – SEED foi ofertado pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de acordo com os instrumentos legais emanados pela UAB, o Curso Bacharelado em Administração Pública a distância, o qual vem atender as necessidades das organizações públicas contemporâneas, que buscam gestores com visão holística das ações administrativas e políticas governamentais, capacitados para exercer a gestão na esfera regional, nacional. O administrador proposto no curso possui um perfil que será capaz de planejar, organizar, dirigir e controlar a ação e políticas públicas nas diversas esferas de poder e de governo. (P.P.C,2007).

2.8 Modelo SERVQUAL: Service Quality Gap Analysis

O modelo proposto para o estudo desta pesquisa foi o modelo SERVQUAL. Este modelo foi criado pelos pesquisadores Parasuraman e Zeithaml em 1985. Segundo estes autores a criação do modelo tinha como objetivo inicial avaliar serviços ou produtos inserido no mercado.

Estudos apresentados por Zeithaml; Bitner (2003), Kotler e Keller (2005), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Ganesi e Corrêa (1996) apresentam os criterios pelos quais os clientes avaliam os serviços, os quais tem como base o instrumento de avaliação da escala SERVQUAL, que são apresentados por meio das cinco dimensões, estas são consideradas pelos consumidores como importantes na análise da qualidade dos serviços, são elas:

- Tangíveis – aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais impressos.
- Confiabilidade – A habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
- Responsividade – A vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
- Segurança – O conhecimento dos funcionários aliados à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Empatia – Cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.

O modelo SERVQUAL, apresenta um questionário com 44 itens no geral, e encontra-se subdividido em expectativas e percepções com 22 itens cada, as quais visam fazer a análise e mensuração da qualidade da prestação de serviços, que são oferecidos aos clientes do curso de Administração.

Na primeira etapa dessa pesquisa o questionário mediu o nível do serviço, e a segunda, mediu a percepção do cliente sobre o serviço oferecido no curso de Administração. Para Pariseau apud Castro & Pereira (2007), quando se trata de prestação de serviços a escala SERVQUAL tem sido a mais utilizada, através dela é possível avaliar as diferenças existentes entre expectativas e a opinião dos clientes com os serviços recebidos.

Para Pariseau apud Castro & Pereira (2007), quando se trata de prestação de serviços a escala SERVQUAL tem sido a mais utilizada, através dela é possível

avaliar as diferenças existentes entre expectativas e a opinião dos clientes com os serviços recebidos.

A ferramenta SERVQUAL é composta por duas partes. Na primeira parte são registradas as expectativas por uma classe de serviços. A segunda registra as percepções do cliente sobre determinada organização, que presta esses serviços. Através do cálculo dos valores é obtida uma pontuação que os clientes atribuem aos enunciados da expectativa e percepção. Essa pontuação é chamada de *gap* ou falha 5, pois é o resultado de outras falhas no processo de prestação de serviço ERDMANN (2011, p.37).

3 METODOLOGIA

Esta etapa trata da trajetória metodológica da pesquisa, o local do estudo, a descrição dos instrumentos utilizados para a coleta dos dados, o público alvo e os procedimentos metodológicos para a coleta dos dados.

Atendendo às proposições da pesquisa a metodologia aplicada foi um estudo de caso. Segundo Yin (2010.39) o estudo de caso caracteriza-se por uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica através de livros, artigos científicos, dentre outros que tinham ligação com o tema em estudo, cujo o fim é investigar as contribuições deixadas por diferentes autores. Para Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

Quanto à abordagem utilizada foi à qualitativa, Silva; Menezes (2005) consideram que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Ela é descritiva. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave.

Minayo (1994) afirma que na abordagem qualitativa há uma aproximação fundamental e de intimidade entre sujeito e objeto, pois ambos são da mesma natureza.

A pesquisa é também classificada como quantitativa tanto na coleta de dados como na apresentação e análise dos resultados. A abordagem quantitativa segundo Silva;Menezes (2005), considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

A pesquisa com caráter quali-quantitativa conforme Malhotra (2006) na pesquisa qualitativa há uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. Oliveira (2004), afirma que na pesquisa quantitativa as opiniões, dados, na forma

de coleta de informações, bem como o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde a mais simples, como porcentagens e média, evita as distorções de análise e interpretações.

Conforme a conceituação de Vergara (2003) apud Hoffmann (2006), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a presente pesquisa foi caracterizada como descritiva. Para Vergara (2003), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Segundo Gil (1991), a pesquisa descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. Quanto aos meios à pesquisa como já foi mencionada é um estudo de caso.

3.1 *Universo da Pesquisa e Coleta de Dados*

Em atendimento a proposição do estudo foi feita a realização de um estudo de caso em uma única organização, possibilitando futuras análises e estudos complementares. O desenvolvimento do estudo ocorreu em uma Instituição Pública de Ensino Superior, que atua em Maceió no Estado de Alagoas no Brasil. O interesse da investigação partiu da verificação de um número significativo de evasão nos cursos de Administração, bem como a desmotivação presente em seus clientes externos.

A pesquisa aconteceu no ano de 2012. O instrumento de pesquisa utilizado no estudo foi um questionário estruturado que seguiu o modelo da escala SERVQUAL, cujo propósito foi a coleta de dados, a fim de perceber o grau de satisfação de seus usuários, no que refere-se a qualidade dos serviços prestados nos cursos. Segundo Koehler e Pankowski (1996), a utilização de instrumentos de pesquisa tem sua importância na possibilidade de se determinar os indicadores de qualidade que se relacionam com cada processo de impacto direto sobre os clientes e que, ao serem conhecidos por toda a equipe, possam ser aprimorados.

Os atores envolvidos nesse estudo foram os alunos da Universidade Federal de Alagoas nos cursos de Administração nas modalidades presencial e a distância da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/UFAL.

A população abrange 925 alunos da FEAC/UFAL, dos quais os matriculados nos cursos de Administração são: 600 alunos no presencial e 325 nos cursos a distância. A representação da amostra dos participantes é de 483 alunos.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa de campo utilizando: questionário com perguntas estruturadas seguindo o modelo da escala SERVQUAL, instrumento de avaliação e medição dos dados. Essa ferramenta de avaliação de serviços foi criada por Zeithaml; Parasuraman; Berry et al (1990 apud Giansi, Corrêa, 1996), cujo o objetivo é avaliar a percepção dos clientes no que se refere a qualidade em serviço; pesquisa documental utilizando a base de dados do Sistema Acadêmico da UFAL e nos documentos do curso; e na pesquisa bibliográfica.

Vergara (2004) afirma que o questionário é um conjunto de questões pré-elaborados, sistemática e sequencialmente disposto em itens que constituem o tema de pesquisa. É através do questionário que os clientes expressarão seu grau de satisfação quanto ao atendimento das suas necessidades em relação aos produtos e serviços oferecidos pelos colaboradores da empresa.

Segundo Hoffman (2009) e Fitzsimmons (2005), a escala apresentará os pontos fortes e fracos de uma empresa no que diz respeito a qualidade do serviço, e está baseada nas cinco dimensões da qualidade que são: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsabilidade ou atendimento, segurança e empatia , e os resultados serão obtidos por meio da pesquisa que será feita aos clientes através de questionário.

O modelo SERVQUAL, apresenta um questionário com 44 itens no geral, e encontra-se subdividido em 02 etapas para análise dos dados, ambas possuindo 22 afirmativas reflexivas: a primeira etapa da pesquisa refletirá as expectativas do cliente em relação ao serviço a ser recebido de uma empresa. A segunda etapa do questionário está relacionado a percepção do cliente quanto a empresa que está sendo pesquisada. Ambas visam fazer a análise e mensuração da qualidade da prestação de serviços.

No que se refere as dimensões da qualidade, tem-se:

- **Dimensão dos tangíveis**

Os clientes demonstrarão as suas expectativas com relação a administração da empresa no que se refere aos seus tangíveis, os quais envolvem na prestação de serviço uma série de elementos tais como: a aparência das instalações físicas da empresa; equipamentos modernos; funcionários com aparência asseada e materiais visualmente atraentes e associados ao serviço.

No questionário os componentes mencionados serão avaliados por meio de quatro perguntas pertencentes as expectativas e percepções são elas:

Expectativas dos Tangíveis

E1 – As empresas devem possuir equipamentos modernos.

E2 - As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes.

E3 - Os funcionários das empresas devem ter boa aparência.

E4 - Materiais relacionados com o serviço (panfletos, impressos, etc) deve ter visual atrativo.

Percepções dos Tangíveis

P1 - O curso de Administração possui equipamentos modernos.

P2 - As instalações do curso de Administração são visualmente atraentes.

P3 - Os funcionários do curso de Administração têm boa aparência.

P4 - Materiais relacionados ao serviço prestado no curso de Administração como panfletos, impressos, CDs, etc têm visual atrativo.

- **Dimensão da Confiabilidade**

Segundo o autor essa dimensão refletirá a consistência e a confiança que a empresa passará aos seus clientes. O cliente espera através dessa dimensão que o serviço seja feito no prazo determinado; mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço apresentado pelo cliente; entregar o serviço certo da primeira

vez; entrega os serviços no prazo prometido; manter os registros sem erros. A confiabilidade é considerada pelos clientes como a mais importante das dimensões da Servqual. O questionário envolve cinco questões sobre a confiabilidade são elas:

Expectativas de Confiabilidade

E5 – Quando as empresas prometem fazer algo em determinado tempo, elas fazem.

E6 – Quando os clientes têm problemas, as empresas devem mostrar interesse em solucioná-los.

E7 –As Empresas executam bem os seus serviços.

E8 – As Empresas devem fornecer os seus serviços no tempo marcado.

E9 – As empresas devem manter os seus registros atualizados.

Percepções de Confiabilidade

P5 - Quando o curso de Administração através da coordenação, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores prometem fazer algo em determinado tempo, eles fazem.

P6 - Quando o cliente tem um problema no curso de Administração a coordenação mostra interesse em solucioná-lo.

P7 - O curso de Administração realiza bem os seus serviços.

P8 -O curso Administração fornece seus serviços no tempo marcado.

P9 - O curso de Administração mantém os seus registros atualizados.

• **Dimensão do atendimento ou responsabilidade**

Através dessa dimensão há por parte da empresa o compromisso de manter o cliente informado sobre o período em que o serviço será realizado; o atendimento ao cliente deve ser feito com rapidez; estar disponível para ajudar os clientes; estar preparado para atender às solicitações do cliente.

As questões que envolve o atendimento ou responsabilidade, são:

Expectativas do atendimento ou responsabilidade

E10 – Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

E11 – Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos clientes.

E12 – Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes

E13 – Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.

Percepções do atendimento ou responsabilidade

P10 – Os funcionários do curso de Administração: coordenação, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

P11 - Os funcionários do curso de Administração: coordenação, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores dão atendimento com presteza aos seus clientes.

P12 - Os funcionários do curso de Administração: coordenação, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores estão sempre dispostos à ajudar seus clientes.

P13 - Os funcionários do curso de Administração: coordenação, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores nunca estão ocupados demais para esclarecer as dúvidas de seus clientes.

- **Dimensão da Segurança**

Relaciona-se ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como a capacidade de transmissão de confiança e confidencialidade para com os clientes. As questões que envolve segurança, são:

Expectativas da segurança

E14 – O comportamento dos funcionários das empresas inspiram confiança a seus clientes.

E15 - Clientes das empresas se sentem seguros ao resolver algum problema.

E16 – Funcionários das empresas são corteses com os clientes.

E17 - Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.

Percepções da segurança

P14 - O comportamento dos funcionários do curso de Administração inspira confiança a seus clientes.

P15 – Você se sente seguro ao resolver algum problema no curso de Administração.

P16 – Os funcionários do curso de Administração: coordenação, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores têm os conhecimentos necessários para responder às suas questões.

• Dimensão da Empatia

Foca o interesse e atenção personalizada aos clientes; dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção; dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente; oferecer horário de funcionamento conveniente.

As questões que envolve a empatia, são:

Expectativas da Empatia

E18 - As empresas dão aos clientes atenção individual.

E19 - As empresas têm horários de funcionamento adequado aos clientes.

E20- Funcionários das empresas dão atenção pessoal aos clientes

E21- As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.

E22- Funcionários das empresas entendem as necessidades específicas de seus clientes.

Percepções da Empatia

P18 – O curso de Administração dá atenção individual a seus clientes.

P19 – O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes

P20 –O curso de Administração têm funcionários que dão atendimento individual aos clientes.

P21 – O curso de Administração está comprometido com seus interesses.

P22 –Os funcionários curso de Administração entendem as suas necessidades

A escala de mensuração a ser utilizada nesta pesquisa é a escala *Likert*, segundo Malhotra (2012) possui várias vantagens, é fácil de construir e de aplicar, e é entendida rapidamente por seus entrevistados. A desvantagem principal da escala é que exige mais tempo para ser respondida. O questionário utilizou a escala de *Likert*, conforme apresentado por Malhotra (2012). É uma escala de mensuração, que apresenta cinco categorias de respostas, as quais são representadas por:

1 = discordo totalmente,

2 = discordo,

3 = nem concordo nem discordo,

4 = concordo

5 = concordo totalmente.

Por meio dessa escala os entrevistados demonstrarão através de suas respostas um grau de concordância ou de discordância às afirmações feitas, as quais estão relacionadas aos objetos de estímulo. O autor menciona que para uma afirmação negativa há uma concordância desfavorável; na afirmação positiva há a concordância favorável.

Segundo Albrecht (1995), as pesquisas de opinião são importantes porque oferecem credibilidade e confiança a seus usuários, as quais podem interferir na permanência de seus clientes, como também na obtenção de outros novos.

Segundo Koehler e Pankowski (1996) a utilização de instrumentos de pesquisa tem sua importância na possibilidade de se determinar os indicadores de qualidade que se relacionam com cada processo de impacto direto sobre os clientes e que, ao serem conhecidos por toda a equipe, possam ser aprimorados.

As fontes utilizadas neste estudo contemplam dados primários e secundários. Os dados primários foram levantados através de questionário e observação. Para Godoy (2006) a observação exerce um excelente papel no estudo de caso qualitativo. O pesquisador é um espectador que deve estar atento ao que vê e deve registrar ao Máximo as ocorrências que lhe interessa. As observações foram feitas aos atendimentos prestados nas coordenações dos cursos, bem como as plataformas de ensino (cursos em EAD).

Os dados secundários foram levantados na coordenação do curso, através de projetos pedagógicos, documentos administrativos, e no sistema acadêmico, através dos registros do banco de dados da instituição.

O levantamento dos dados foi feito com a permissão do coordenador do curso, que liberou os documentos importantes para a análise dos dados, bem como permitiu o acesso a base de dados do sistema acadêmico, e a plataforma de ensino dos cursos em EAD.

A aplicação dos questionários ocorreu em uma Instituição Pública de Ensino Superior. A amostra é composta por alunos do curso de Administração nas modalidades presencial e a distância da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

A intenção desse trabalho foi coletar informações através de seus clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelas coordenações, pessoal técnico-administrativos, professores, tutores e monitores dos cursos.

No curso de graduação em Administração, em salas de aula, foi aplicado pelos professores uma quantia de 300 questionários em um tempo de 20 minutos. Desses questionários retornaram 208, devidamente preenchidos.

Na graduação em Administração/EAD - piloto, em salas de aula, foi aplicado pelo tutor uma quantia de 100 questionários em um tempo de 20 minutos. Desses questionários retornaram 95, devidamente preenchidos. A pesquisa foi realizada com os alunos remanescentes do curso.

Na graduação em Administração Pública/EAD, em salas de aula, foi aplicado pelo tutor uma quantia de 225 questionários em um tempo de 20 minutos. Desses questionários retornaram 180, devidamente preenchidos.

3.2 Procedimentos de análise de dados

A análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário foi feita de forma quantitativa. A tabulação dos dados foi feita no Excel, foi feito o cálculo das médias e desvio padrão para cada pergunta. Foi feito o cruzamento e a análise da média e desvio padrão para identificar a avaliação dos alunos sobre o curso. Posteriormente foi feito um cruzamento das expectativas e percepção para avaliar o nível de satisfação dos alunos nos respectivos cursos.

Dessa forma pretendeu-se analisar se as expectativas dos alunos foram de fato constatadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

Após o resultado dos questionários aplicados foram feitas as comparações e análise dos resultados obtidos por cursos.

Dentre os questionários aplicados e validados 208 representam os clientes do curso de Administração presencial; 95 representam os clientes do curso de Administração a distância - Piloto, e 180 representam os clientes da Administração Pública à distância.

Tabela 1- Perfil da Amostra

Curso	Modalidade	Faixa etária	Sexo	Demanda
Administração	Presencial	18 a 29-87% 30 > 30- 13%	Masculino - 45% Feminino- 55%	Social - 100% Pública - 0%
Administração Piloto	EAD	18 a 29 -26% 30 >30-74%	Masculino - 32% Feminino - 68%	Social - 55% Pública - 45%
Administração Pública	EAD	18 a 29- 34% 30 >30- 66%	Masculino - 45% Feminino- 55%	Social- 50% Pública - 50%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme tabela acima, verifica-se na tabela 01 que o ensino presencial, 48% dos respondentes é do sexo masculino, 52% é do sexo feminino, a faixa etária predominante está entre: 18 a 29 anos que corresponde a 87% dos respondentes. Os 13% restantes de alunos possuem uma faixa etária igual ou superior a 30 anos. Todos os ingressantes do curso são provenientes da demanda social, ou seja, representam a comunidade em geral. Através de pesquisa documentada no sistema

acadêmico do curso, verificou-se que maiorias dos alunos que fazem parte dessa pesquisa são pertencentes à cidade de Maceió no Estado de Alagoas.

No curso de Administração Piloto 32% dos alunos são do sexo masculino e 68% do sexo feminino. A faixa etária que predomina no curso é igual ou superior a 30 anos, e está representado por 74% dos respondentes. Os alunos a distância são representados por duas demandas: demanda social, 55% são os ingressantes da comunidade em geral, e a demanda pública 45% é representada pelos os funcionários do Banco do Brasil.

O curso de Administração Pública à distância Os respondentes do ensino a distância, no curso de Administração Pública, conforme a tabela 2, 45% dos alunos são do sexo masculino, e 55% é do sexo feminino, a faixa etária que predomina mostra que 66% dos respondentes possuem idade igual ou superior a 30 anos. Os alunos a distância são representados por duas demandas: demanda social, são os ingressantes da comunidade em geral, e a demanda pública é representada pelos servidores públicos, quer sejam federais, estaduais ou municipais.

Observa-se através da análise dos dados registrados na tabela, que no curso de Administração presencial a faixa etária que predomina nos alunos participantes dessa pesquisa está em torno de 18 a 29 anos, e nos cursos a distância a faixa etária predominante é igual ou superior a trinta anos. Através de documentos de registro no sistema acadêmico da UFAL, e em conversa com os entrevistados percebe-se que a maioria dos alunos do curso presencial são jovens ingressantes de um ensino médio recente e em sua maioria não trabalham. Eles preenchem as vagas destinadas a uma demanda que é a social, e são provenientes da cidade de Maceió. Quanto aos alunos dos cursos à distância em sua maioria possuem idade igual ou superior a trinta anos, são servidores públicos ou trabalham em empresas privadas. Muito desses alunos ingressaram no ensino superior tardiamente, por não poder conciliar emprego e estudo. Alguns residem em Maceió, ou em municípios aonde está sendo realizado o curso, e/ou em cidades circunvizinhas. Os alunos de ADM/EAD são dos pólos de Maceió, Santana do Ipanema, Porto Calvo. Pólos dos alunos da ADMP/EAD: Maceió, Arapiraca, Penedo e Piranhas.

4.1 Estatística Descritiva

O resultado obtido através dos questionários aplicados segue o modelo da escala SERVQUAL, a qual se apresenta dividida em duas etapas: expectativa e percepção, contendo cada uma 22 itens. Em uma tabela única o resultado da qualidade do serviço será apresentado por meio das cinco dimensões da qualidade de acordo com a estrutura da escala SERVQUAL: Itens Tangíveis, Confiabilidade, Atendimento, Segurança e Empatia. Em cada dimensão vários itens são medidos em uma escala de cinco pontos que vão de discordo totalmente a concordo totalmente.

O resultado da expectativa e da percepção dos clientes dos cursos de Administração presencial e a distância, e do curso de Administração Pública serão apresentados nas tabelas abaixo por meio de um grau de concordância ou discordância, os quais serão demonstrados através das legendas:

- 1 = discordo totalmente;
- 2 = discordo;
- 3 = nem concordo e nem discordo;
- 4 = concordo;
- 5 = concordo totalmente;

A primeira etapa dessa pesquisa descreve os resultados da expectativa dos clientes (alunos) do curso de Administração em relação aos serviços desejados em uma instituição de ensino superior.

Quanto à expectativa, após estudos realizados por Zeithaml e Bitner (2003, p.67), Hoffman et al (2009), Lovelock (2001, p. 105), confirmam que há níveis diferentes de expectativas em relação ao serviço esperado pelos clientes, os quais são chamados de:

- Serviço desejado: são serviços que o cliente espera receber, reflete uma expectativa mais alta;
- Serviço previsto: é o nível de serviço que os clientes da qualidade do serviço acreditam ser provável ocorrer;
- Serviço adequado: é uma expectativa mínima tolerável representa o baixo o nível de expectativa apresentado pelo cliente. É o baixo nível de serviço aceito pelo cliente.

Para Hoffman (2009, p.365), Lovelock (2001, p. 104), Ganesi e Corrêa (1996, p. 82), as expectativas dos clientes são influenciadas por diversos fatores, tais como:

- Comunicação boca a boca: são recomendações recebidas por terceiros;
- Promessas explícitas de serviços: são as obrigações comprometidas por parte da empresa por meio de propaganda, vendas pessoais, e outras formas de comunicação;
- Promessas implícitas de serviços;
- Experiência anterior: conhecimento prévio;
- Necessidades pessoais: é o principal fator formador das expectativas.

Segundo pesquisas realizadas, as expectativas podem variar entre diferentes grupos demográficos, quer sejam homens e mulheres, consumidores jovens ou adultos, entre trabalhadores, e entre países.

As expectativas do cliente de acordo com Erdmann (2011, p.95) são formadas e sua percepção é fundamentada nos seguintes aspectos:

- Consistência: ausência de variabilidade.
- Competência: habilidade e conhecimento para resolver o problema, especialmente no que se relaciona às “necessidades técnicas” dos clientes.
- Velocidade de atendimento: é estar à disposição do prestador de serviço (relaciona-se ao tempo de espera, real e percebido).
- Atendimento/atmosfera: atenção personalizada ao cliente, boa comunicação, cortesia, ambiente. Flexibilidade: ser capaz de mudar e de adaptar a operação.
- Credibilidade/segurança: habilidade de transmitir confiança; baixa percepção de risco.
- Acesso: boa localização, horário amplo/conveniente, facilidade de contato e acesso.
- Tangíveis: boa aparência de qualquer evidência física
- Custo: fornecimento a baixo custo/custo acessível

A segunda etapa da pesquisa contém a percepção dos clientes quanto os serviços recebidos no curso de administração no qual estão inseridos.

A formação da percepção que o cliente tem do serviço prestado é influenciado por dois fatores segundo Ganesi; Corrêa (1996, p.86):

- Prestação do serviço: principal responsável pela percepção do cliente
- Comunicações externas: através da comunicação do pessoal de contato

A tabela abaixo apresenta o resultado geral da expectativa dos clientes dos cursos de Administração, Administração/EAD e Administração Pública/EAD com relação aos serviços que eles esperam por parte de uma empresa que oferece serviços na área educacional. O resultado é apresentado através das cinco dimensões trabalhadas na escala SERVQUAL. Cada questão apresenta a média ponderada do resultado obtido.

Tabela 02 - Resultado das Expectativas da Qualidade do Serviço

Dimensões		Administração								Administração Pública/EAD								Administração/EAD							
		1	2	3	4	5	M	Dp		1	2	3	4	5	M	Dp		1	2	3	4	5	M	Dp	
Tangível	1 - As empresas devem possuir equipamentos modernos.		7	78	95	28	3,7	0,9		2	22	70	46	40	3,6	0,6				15	45	35	4,21	0,9	
			3%	38%	46%	13%				1%	12%	39%	26%	22%						16%	47%	37%			
	2 - instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes.		3	77	93	35	3,8	0,9		11	26	29	81	33	3,55	0,8		5	14	18	39	19	3,55	0,7	
			1%	37%	45%	17%				6%	15%	16%	45%	18%				5%	15%	19%	41%	20%			
	3 - Os funcionários das empresas devem ter boa aparência.		11	75	98	24	3,6	0,8		1	5	29	80	36	4,12	0,9		7	17	13	36		3,51	0,6	
			5%	36%	47%	12%				1%	3%	16%	44%	22%				7%	18%	14%	38%				

	4 - Materiais relacionados com o serviço deve ter visual atrativo.	2	11	75	98	22	3,6	0,8	3	15	47	92	23	3,65	0,8	3	19	24	35	14	3,4	0,5
		1%	5%	36%	47%	11%			2%	8%	26%	51%	13%			3%	20%	25%	37%	15%		
Confiabilidade	5 - Quando as empresas prometem fazer algo em determinado tempo, elas fazem.	23	49	54	82		1,8	0,6	17	31	31	60	41	3,42	0,5	11	22	17	36	9	3,1	0,5
		11%	24%	26%	39%				10%	17%	17%	33%	23%			12	23%	18%	38%	9%		
	6 - Quando os clientes têm problemas, as empresas devem mostrar interesse em solucioná-los.		5	80	88	35	3,7	0,7	2	19	31	61	67	2,52	0,8	3	9	20	44	19	3,8	0,7
			2%	39	42%	17%			1%	11	17%	34%	37%			3%	10%	21	46%	20		
	7 - As empresas executam bem os seus serviços.	14	45	74	75		3,0	0,6	15	37	61	45	22	3,12	0,4	8	21	13	36	17	3,34	0,6
		7	22	35%	36%				8%	21%	34%	25%	12%			8%	22%	14%	38%	18%		
Atendimento	8 - As Empresas devem fornecer os seus serviços no tempo marcado.			67	109	32	3,8	0,9	5	20	44	72	39	3,6	0,6	2	10	15	48	20	3,77	0,8
				32%	53%	15%			3%	11%	24%	40%	22%			2%	10%	16%	51%	21%		
	9 - As empresas devem manter os seus registros atualizados.		6	68	111	23	3,7	0,9	7	20	54	65	34	3,55	0,6		5	10	45	35	4,15	1,0
			3%	33%	53%	11%			4%	11%	30	36	19%				5%	11%	47%	37%		
	10 - Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados	14	42	76	76		3,0	0,6	13	36	34	69	28	3,35	0,5	9	17	10	37	22	3,48	0,6
		7%	20%	36%	37%				7%	20%	19%	38%	16%			9%	18%	11%	39%	23%		
	11 - Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos	22	50	62	74		2,9	0,6	20	40	37	48	35	3,21	0,4	10	18	12	33	22	3,17	0,6

	clientes.	10%	24%	30%	36%				11%	22%	21%	27%	19%			10%	19%	13%	35%	23%		
	12 - Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	23	49	61	75		2,9	0,6	23	28	39	56	34	3,27	0,5	8	15	20	34	18	3,4	0,5
		11%	24%	29%	36%				13%	15%	22%	31%	19%			8%	16%	21%	36%	19%		
	13 - Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.	22	47	66	73		2,8	0,6	11	32	54	54	29	3,32	0,5	11	19	18	37	10	3,16	0,5
		10%	23%	32%	35%				6%	18%	30%	30%	16%			12	20%	19%	39	10%		
Segurança	14 - O comportamento dos funcionários das empresas inspiram confiança a seus clientes.	19	42	71	76			0,6	26	30	29	58	37	3,27	0,5	10	17	24	35	9	3,16	0,5
		9%	20%	34%	37%		2,9		14%	17%	16%	32%	21%			11%	18%	25%	37%	9%		
	15 - Clientes das empresas se sentem seguros ao resolver algum problema.	20	47	64	72	5	2,9	0,6	35	34	28	56	27	3,03	0,4	9	20	17	33	16	3,28	0,5
		10%	22%	31%	35%	2%			19%	19%	16%	31%	15%			9%	21%	18%	35%	17%		
	16 - Funcionários das empresas são corteses com os clientes.	17	48	74	67	2	2,9	0,6	18	27	41	59	35	3,36	0,5	7	12	23	40	13	3,42	0,6
		8%	23%	36%	32%	1%			10%	15%	23%	33%	19%			7%	13%	24%	42%	14%		
Empatia	17 - Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.	15	47	73	70	3	2,9	0,6	27	38	37	48	30	3,08	0,4	11	14	17	38	15	3,33	0,6
		7%	23%	35%	34%	1%			15%	21%	20%	27%	17%			11%	15%	18%	40%	16%		
	18 - As empresas dão aos clientes atenção individual.	4	40	74	90		3,2	0,7	20	24	40	64	32		0,5	10	17	19	35	14	3,27	0,5
		2%	19%	36%	43%				11%	13%	22%	36%	18%	3,35		10%	18%	20%	37%	15%		

19 - O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes	13	46	73	76		3,0	0,6	18	29	29	71	33	3,4	0,6	12	15	23	32	13	3,2	0,5
	6%	22%	35%	37%				10%	16%	16%	40%	18%			12%	16%	24%	34%	14%		
20 - Funcionários das empresas dão atenção pessoal aos clientes.	18	51	76	63		2,9	0,6	16	36	48	52	28	3,2	0,4	9	11	18	40	17	3,47	0,6
	9%	24%	37%	30%				9%	20%	27%	29%	15%			9%	12%	19%	42%	18%		
21 - As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.	30	47	66	65		2,8	0,5	30	47	36	44	22	2,9	0,4	5	13	22	37	18	3,52	0,6
	14%	23%	32%	31%				17%	26%	20%	25%	12%			5%	14%	23%	39%	19%		
22 - Funcionários das empresas entendem as necessidades específicas de seus clientes.	31	45	68	64		2,8	0,5	26	42	45	37	30	3,01	0,3	8	11	23	42	11	3,38	0,7
	15%	21%	33%	31%				14%	23%	25%	21%	17%			8%	12%	24%	44%	12%		
Total	Total de pesquisados na Administração: 208							Total de pesquisados na Administração Pública-EAD: 180							Total de pesquisados na Administração-EAD: 95						

Fonte: Dados da Pesquisa.

O resultado da expectativa apresentada pelos respondentes do curso de Administração presencial gerou uma média dos valores em torno de 2,79, a expectativa que os entrevistados possuem da qualidade do serviço das empresas está em um nível baixo, que se aproxima do nível regular.

Na dimensão dos Tangíveis, 04 itens serão trabalhados, questões 01 a 04.

No curso de Administração presencial há por parte da maioria dos respondentes uma expectativa de qualidade de serviço em um nível regular, pois os valores das questões encontram-se entre 3,61 a 3,76, na escala 3, que é nem “concordo e nem discordo”.

Nos cursos à distância os entrevistados também possuem expectativa da qualidade de serviço. Na Administração Pública os valores das respostas ficaram entre 3,55 a 3,65, o resultado encontra-se na escala 3 que é intermediário, “nem

concordo e nem discordo” e na escala 4 que é “concordo”, com o valor de 4,12, os respondentes tem como expectativa ver funcionários com boa aparência nas empresas.

Na Administração/EAD, os valores também se encontram na escala 3, entre 3,4 a 3,55, e na escala 4 “concordo”, o valor apresentado é de 4,21 os respondentes concordam que as empresas devem possuir equipamentos modernos.

Dimensão 02 – Confiabilidade

Cinco itens serão trabalhados nessa dimensão. Os itens de 05 a 09 compreendem a habilidade de entregar o serviço que foi prometido com precisão e segurança. (Zeithaml e Bitner 2003).

Na Administração presencial o resultado da questão de nº 05 foi de 1,77, considerado baixo. A expectativa apresentada é de discordância nos cumprimentos de prazos feitos por parte das empresas. As demais questões dessa dimensão apresentam resultado acima de 3,0, a expectativa dos respondentes em relação à qualidade dos serviços da empresa é regular com valores que se aproximam de bom

Na Administração Pública-EAD a expectativa apresenta no item de nº 06, o resultado de 2,52, os clientes apresentam um grau de discordância na questão, o que eles esperam é que no momento da prestação de serviços as empresas solucionem os problemas de seus clientes. As demais questões apresentam resultado acima de 3.

Na Administração/EAD o resultado da expectativa dos seus respondentes, os valores está acima de 3,0, o resultado apresentado pelos clientes está em um nível regular, na questão de nº 9, eles concordam que os registros das empresas devem ser atualizados, o valor apresentado é o 4,15.

O resultado apresentado nos três cursos demonstra que os alunos possuem expectativa de qualidade de serviço por parte das empresas, tendo o resultado em uma escala regular que se aproxima de bom. Na maioria das questões os valores das respostas ficaram acima de 3,0

Dimensão 03 - Capacidade de resposta ou atendimento

Essa dimensão apresenta a importância de se ter atenção e agir com prontidão as solicitações, reclamações e problemas que os clientes venham apresentar.

No curso presencial a maioria dos respondentes apresentam uma expectativa baixa, o resultado de 2,81 a 2,90 está entre as questões: 11 a 13, na escala, o resultado está apresentado na legenda 2. A expectativa dos clientes é que haja por parte da instituição uma atenção e agilidade nas solicitações de seus clientes.

Nos cursos à distância a expectativa dos respondentes encontra-se em um nível regular.

Dimensão 04- Segurança

A expectativa dos respondentes do curso Administração Presencial é baixa. O resultado encontra-se em um nível de discordância próximo a um nível regular, os 04 itens apresentam resultado de 2,94 a 2,98, os clientes esperam que as empresas juntamente com os seus funcionários possam transmitir confiança e credibilidade através de seus atos.

Nos cursos à distância a expectativa dos respondentes está em um nível regular, valor apresentado 3,03 a 3,42, nos 04 itens.

Dimensão 05 – Empatia

O resultado da expectativa dos respondentes da Administração presentes nos itens 18 a 19 está em nível de concordância regular, valores 3,01 a 3,20 presente no índice 3. No índice 02, os itens 20 a 22 apresenta um grau de discordância, com os valores de 2,79 a 2,88 próximo a um grau regular devido os valores apresentados presentes. Os cursos à distância os valores de 3,2 a 3,55 encontram-se em um nível regular, no índice 3, exceto o resultado apresentado na Administração Pública no item 21, com valor de 2,9 o valor está próximo ao nível regular. Os respondentes esperam que as empresas estejam comprometidas com os seus interesses.

A segunda etapa da pesquisa apresenta o resultado da percepção dos clientes dos três cursos de Administração, em relação aos serviços recebidos. O resultado é apresentado por meio das cinco dimensões conforme tabela anterior, a

qual segue a estrutura da escala SERVQUAL. Cada questão apresenta a média ponderada do resultado obtido

Tabela 03 - Resultado das percepções da qualidade do serviço

Dimensões		Administração							Administração Pública							Administração/EAD						
		1	2	3	4	5	M	Dp	1	2	3	4	5	M	Dp	1	2	3	4	5	M	Dp
Tangíveis	1- O curso de Administração possui equipamentos modernos.	49	62	40	50	16	2,71	0,3	20	26	45	64	25	3,26	0,5	1	10	26	46	12	3,61	0,8
		19%	30%	19%	24%	8%			11%	14%	25%	36%	14%			1%	11%	27%	48%	13%		
	2 - As instalações do curso de Administração são visualmente atraentes.	31	59	67	51		2,66	0,5	15	31	55	59	20	3,78	0,5	2	12	23	48	10	3,54	0,8
		15%	28%	32%	25%				8%	17%	31%	33%	11%			2%	13%	24%	50%	11%		
Tangíveis	3 - Os funcionários do curso de Administração têm boa aparência.	14	27	75	84	8	3,21	0,7		8	27	98	47	4,02	0,9	3	1	25	47	19	3,82	0,8
		7%	13%	36%	40%	4%				5%	15%	54%	26%			3%	1%	26%	50%	20%		
	4 - Materiais relacionados ao serviço prestado no curso de Administração como panfletos, impressos, CDs, etc têm visual atrativo.	21	51	69	65	2	2,88	0,5	7	27	45	90	11	3,39	0,8	1	13	23	42	16	3,62	0,7
		10%	25%	33%	31%	1%			4%	15%	25%	50%	6%			1%	14%	24%	44%	17%		

Confiabilidade	5 - Quando o curso de Administração através de professores, tutores e monitores prometem fazer algo em determinado tempo, eles fazem.	27	54	69	58		2,75	0,5	13	19	58	70	20		3,36	0,6	2	11	18	47	17		3,69	0,8
		13%	26%	33%	28%				7%	11%	32%	39%	11%				2%	12%	19%	49%	18%			
	6 - Quando o cliente tem um problema no curso de Administração a coordenação mostra interesse em solucioná-lo.	34	55	66	49	4	2,68	0,4	13	21	47	55	44		3,53	0,5	4	6	15	42	28		3,88	0,8
		16%	26%	32%	24%	2%			7%	12%	26%	31%	24%				4%	6%	16%	44%	30%			
	7 - O curso de Administração (coordenação e secretaria) realiza bem o serviço desde a primeira vez.	29	59	65	55		2,7	0,5	9	29	60	54	28		3,35	0,5	4	7	16	47	21		3,77	0,8
		14%	28%	31%	27%				5%	16%	33%	30%	16%				4%	7%	17%	50%	22%			
	8 - O curso Administração (coordenação e secretaria) presta seus serviços no tempo em que promete.	29	58	62	59		2,72	0,5	12	20	40	82	26		3,5	0,7	3	9	22	44	17		3,75	0,7
		14%	28%	30%	28%				7%	11%	22%	46%	14%				3%	10%	23%	46%	18%			
	9 - O curso de Administração (coordenação e secretaria) persiste em executar as tarefas livre de erros.	23	63	58	64		2,78	0,5	14	28	61	55	22		3,23	0,5	2	16	27	38	12		3,44	0,6
		11%	30%	28%	31%				8%	15%	34%	31%	12%				2%	17%	28%	40%	13%			

Atendimento	10 - Os funcionários do curso de Administração (professores, tutores e monitores) dizem aos clientes exatamente quando o serviço será realizado	23	59	68	58		2,77	0,5	10	17	36	79	38	3,65	0,7	2	7	21	45	20	3,77	0,8
		11%	28%	33%	28%				6%	9%	20%	44%	21%			2%	7%	22%	48%	21%		
	11 - Os funcionários do curso de Administração (professores, tutores e monitores) dão atendimento com presteza aos seus clientes.	26	51	60	62	9	2,85	0,4	7	8	31	82	52	3,91	0,8	3	7	20	44	21	3,84	0,7
		12%	25%	29%	30%	4%			4%	4%	17	46	29			3%	8%	21	46	22		
	12 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) estão sempre dispostos à ajudar seus clientes.	25	52	63	66	2	2,84	0,5	9	13	40	74	44	3,72	0,7	2	7	21	46	19	3,76	0,8
		12%	25%	30%	32%	1%			5%	7%	22%	41%	25%			2%	7%	22%	49%	20%		
	13 - Os funcionários do curso de Administração (professores, tutores e monitores) nunca estão ocupados demais para esclarecer as dúvidas de seus clientes.	25	54	67	60	2	2,48	0,5	9	18	38	67	48	3,7	0,7	2	9	23	46	15	3,66	0,8
		12%	26%	32%	29%	1%			5	10%	21%	37%	27%			2%	10%	24%	48%	16%		

Segurança	14 - O comportamento dos funcionários do curso de Administração inspira confiança a seus clientes.	17	54	66	71		2,91	0,6		14	34	88	44		3,9	0,8	1	3	20	49	22	3,92	0,9
		8%	26%	32%	34%				8%	19%	49%	24%					1%	3%	21%	52%	23%		
	15 - Você se sente seguro ao resolver algum problema no curso de Administração.	24	50	70	60	4	2,85	0,5	17	19	40	64	40		3,5	0,6	1	2	16	51	25	4	0,9
		11%	24%	34%	29%	2%			9%	11%	22%	36%	22				1%	2%	17%	54%	26%		
	16 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) são corteses com os clientes	19	51	65	67	6	2,95	0,5	3	7	32	78	60		4,01	0,8	1	2	18	48	26	4,01	0,9
		9%	25%	31%	32%	3%			2%	4%	18%	43%	33%				1%	2%	19%	51%	27%		
	17 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	17	50	65	72	4	2,98	0,6	9	12	35	75	49		3,79	0,7	2	2	22	47	22	3,89	0,8
		8%	24%	31%	35%	2%			5%	7%	19%	42%	27%				2%	2%	23%	50%	23%		
	18 - O curso de Administração dá atenção individual a cada cliente.	26	48	56	65	13	2,95	0,5	9	14	55	73	29		3,55	0,6	1	6	22	41	20	3,82	0,8
		13%	23%	27%	32%	5%			5%	8%	30%	14%	16%				1%	6%	23%	49%	21%		

Empatia	19 – O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.	48	50	62	48		2,52	0,4	11	24	15	89	41	3,69	0,8	3	2	22	56	12	3,75	1,0
		23%	24%	30%	23%				6%	13%	8%	50%	23%			3%	2%	23%	59%	13%		
	20 – O curso de Administração têm funcionários que dão atendimento individual a cada cliente.	28	44	60	65	11	2,93	0,5	7	20	51	75	27	2,97	0,6	1	1	25	50	18	3,87	0,9
		14%	21%	29%	31%	5%			4%	11%	28%	42%	15%			1%	1%	26%	53%	19%		
	21 - O curso de Administração está centrado no melhor serviço a seus clientes	23	36	66	72	11	3,05	0,5	9	21	50	58	42	3,57	0,6	3	2	25	49	16	3,76	0,8
		11%	17%	32%	35%	5%			5%	12%	28%	32%	23%			3%	2%	26%	52%	17%		
	22 - O curso de Administração entende as necessidades específicas de seus clientes.	25	50	66	65	2	2,85	0,5	11	27	57	53	32	3,37	0,5	1	5	16	58	15	3,85	1,0
		12%	24%	32%	31%	1%			6%	15%	32%	29%	18%			1%	5%	17%	61%	16%		
Total		Total de pesquisados na Administração: 208						Total de pesquisados na Administração Pública-EAD: 180						Total de pesquisados na Administração-EAD: 95								

Na Administração o resultado da percepção da qualidade dos serviços é apresentado através das cinco dimensões. Dentre essas, 20 itens questionados apresentam o resultado em um nível baixo, os valores variam entre 2,48 a 2,98, presentes na legenda de índice de nº 2, que representa o grau de *discordância*, esses resultados se aproximam do nível regular. Os dois itens restantes da percepção dos respondentes apresentam resultado em um nível regular, os valores variam entre 3,05 a 3,21 estão na legenda de índice de nº3. As 22 questões gerou uma média de valores de 2,75, que é representado na tabela através da legenda de nº 2, que é o grau de *discordância*, a qual se aproxima da legenda de índice de nº3 que é regular “nem concordo e nem discordo”. A percepção da qualidade dos

serviços no curso presencial é vista pelos participantes dessa pesquisa em um nível baixo e/ou regular, de acordo com o resultado apresentado.

Na Administração Pública à distância a pesquisa realizada apresenta o seguinte resultado: dos 22 questionamentos realizados, 19 questões apresentam valores que estão em um nível regular na percepção de seus respondentes. Na legenda de índice de nº 3, os valores variam entre 3,37 a 3,91. Alguns resultados apresentados se aproximam do grau de concordância na legenda de nº 04 “concordo”. Os respondentes concordam que os funcionários da administração têm boa aparência e são corteses com os clientes, valores representativos 4,01 a 4,02, legenda nº 04. No item 20, os respondentes apresentam um valor de 2,97 que está próximo a um nível regular na legenda nº 03. Os respondentes apresentam insegurança quando diz que o curso dá atendimento individual a cada cliente. As cinco dimensões apresentam uma média dos valores que é de 3,37. A percepção que os entrevistados possuem quanto à qualidade dos serviços prestados na Administração Pública está em um nível regular.

Na Administração à distância dentre os 22 questionamentos feitos, 20 itens apresentam valores acima de 3,0. Na percepção dos respondentes o resultado está em um nível regular. Os valores variam entre 3,44 a 3,92, o resultado apresentado está próximo a legenda de nº 4, que é o grau de concordância “concordo”. Nos itens 15 e 16, os valores apresentados estão na legenda de nº 4 com valor: 4,0, os respondentes sentem segurança ao resolver qualquer problema no curso de Administração/EAD, e concordam que os funcionários do curso são corteses. A soma das médias apresentam um resultado de 3,85, a percepção que os clientes tem dos serviços prestados no curso também está em um nível regular que fica próximo ao grau de concordância da legenda de nº 4, que é o “concordo”.

Tabela 04 - Resultado Estatístico

DIMENSÕES	ITENS	Administração			Administração Pública/EAD			Administração Pública/EAD		
		Média Exp.	Média Per.	Diferença	Média Exp.	Média Per.	Diferença	Média Exp.	Média Per.	Diferença
Tan give is	1	3,69	2,71	0,98	3,55	3,26	0,29	4,21	3,61	0,6
	2	3,76	2,66	1,1	3,55	3,78	-0,23	3,55	3,54	0,01

	3	3,64	3,21	0,43	4,12	4,02	0,1	3,51	3,82	-0,31
	4	3,61	2,88	0,73	3,65	3,39	0,26	3,4	3,62	-0,22
Confiabilidade	5	1,77	2,75	-0,98	3,42	3,36	0,06	3,1	3,69	-0,59
	6	3,73	2,68	1,05	2,52	3,53	-1,01	3,8	3,88	-0,08
	7	3	2,7	0,3	3,12	3,35	-0,23	3,34	3,77	-0,43
	8	3,83	2,72	1,11	3,6	3,5	0,1	3,77	3,75	0,02
	9	3,72	2,78	0,94	3,55	3,23	0,32	4,15	3,44	0,71
Atendimento	10	3,02	2,77	0,25	3,35	3,65	-0,3	3,48	3,77	-0,29
	11	2,9	2,85	0,05	3,21	3,91	-0,7	3,17	3,84	-0,67
	12	2,9	2,84	0,06	3,27	3,72	-0,45	3,4	3,76	-0,36
	13	2,81	2,48	0,33	3,32	3,7	-0,38	3,16	3,66	-0,5
Segurança	14	2,98	2,91	0,77	3,27	3,9	-0,63	3,16	3,92	-0,76
	15	2,97	2,85	0,12	3,03	3,5	-0,47	3,28	4	-0,72
	16	2,94	2,95	-0,01	3,36	4,01	-0,65	3,42	4,01	-0,59
	17	2,97	2,98	-0,01	3,08	3,79	-0,71	3,33	3,89	-0,56
Empatia	18	3,2	2,71	0,49	3,35	3,55	-0,2	3,27	3,82	-0,55
	19	3,01	2,66	0,35	3,4	3,69	-0,29	3,2	3,75	-0,55
	20	2,88	3,21	-0,33	3,2	2,97	0,23	3,47	3,87	-0,4
	21	2,79	2,88	-0,09	2,9	3,57	-0,67	3,52	3,76	-0,24
	22	2,79	2,75	0,04	3,01	3,37	-0,27	3,38	3,85	-0,47

Fonte:Resultado da pesquisa.

Verifica-se na tabela, que a comparação entre expectativas e percepções gera um valor de mensuração, que é obtido através da subtração da qualidade que se espera de um serviço ideal, com a qualidade percebida através da prestação de serviços realizados nos cursos de Administração. O resultado dessa comparação apresenta valores positivos, o que indica que a expectativa é maior que a percepção e nos resultados de valores negativos a percepção passa a ser maior que a expectativa. No resultado apresentado não houve nenhum valor igual à zero, ou seja, não houve a concretização da expectativa pela percepção dos serviços prestados nos cursos de Administração, porém temos alguns valores que se aproximam a zero, indicando que o equilíbrio entre expectativa e percepção é bem próximo, essa constatação é bem visível através dos gráficos de linha 01, 02, 03.

Hoffman (2009) afirma que na comparação entre expectativa e percepção, quanto maior a lacuna, mais distante a percepção do cliente em relação as suas expectativas e mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço. Quanto menor a lacuna mais alta é a avaliação da qualidade do serviço. Com base na pesquisa realizada pelo autor será feita a análise do resultado apresentado nos cursos de

Administração, com o fim de avaliar a percepção de seus clientes em relação a qualidade dos serviços que lhes são prestados.

Através dos resultados da pesquisa por dimensões, observam-se as áreas que precisam de uma maior atenção por parte da instituição, a fim de serem melhoradas, e as áreas que apresentam bons resultados e servem como um diferencial competitivo para a organização.

O resultado apresentado na tabela tem estrutura baseada nas cinco dimensões da qualidade, apresentada por Kotler e Keller (2005) e Fitzsimmons (2005): tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

No curso de Administração, dentre as 22 questões aplicadas aos alunos, 17 (dezessete) questões apresentam resultados positivos, a expectativa é maior que a percepção dos serviços prestados e 05 (cinco) questões apresentam resultados negativos, observa-se através dessas, que a percepção foi superior a expectativa, isso é visível nas questões de nº 05, 16, 17, 20 e 21.

Na dimensão dos tangíveis verifica-se através do resultado da comparação, que a expectativa dos respondentes é superior a percepção que eles possuem em relação a qualidade dos serviços. Há pequenas falhas apresentadas na prestação de serviços oferecidos pelo curso aos seus clientes no que diz respeito aos equipamentos utilizados no curso, temos um resultado de 0,98; aparência das instalações 1,1, reflete a visão dos alunos em relação a estrutura antiga que alojava o curso; aparência dos funcionários do curso, 0,43, o resultado está próximo a zero; materiais que são utilizados para comunicação do curso 0,73. De um modo geral o resultado dos tangíveis apresentam lacunas baixas, As falhas apresentadas foram pequenas, a avaliação da qualidade está próximo daquilo que o cliente esperava.

A confiabilidade reflete a consistência e a confiança que a empresa passa aos seus clientes. O cliente espera que o serviço seja feito no prazo determinado. Segundo o autor, a confiabilidade é considerada pelos clientes como a mais importante das dimensões da Servqual. A questão 05 apresenta a percepção superior a expectativa, a comparação entre os valores é negativo: -0,98, há cumprimento nos prazos estabelecidos pelos professores e monitores aos seus clientes. Nos demais itens dessa dimensão a expectativa supera a percepção, o resultado dos valores apresentados nas questões 06 com valor 1,05 e 08 com valor 1,11 apresentam resultados positivos e a diferença entre ambas são baixos. Houve pequenas falhas no cumprimento dos prazos estabelecidos pelo curso na prestação

de serviços a seus clientes, bem como na solução dos problemas por eles apresentados. As questões 07 com valor 0,3 e a questão 09 com valor 0,94 apresentam valores bem próximo a zero, as falhas apresentadas na realização dos serviços por parte do curso são bem pequenas. A avaliação da qualidade está bem próxima do esperado, porém por pequenas falhas não atingiu o equilíbrio desejado.

Na dimensão do atendimento, o resultado é positivo, a expectativa é superior a percepção, e o valor dessa comparação é baixo, questões : nº 10, valor: 0,25; nº 13, valor: 0,33, houve pequenas falhas ocasionadas por parte dos professores, monitores e pessoas que prestam serviços na secretaria do curso, no que diz respeito a informação de prazos para realização dos serviços prestados, bem como a falta de esclarecimento nas dúvidas surgidas por parte dos clientes do curso. Na questão nº 11, valor: 0,05; nº 12, valor: 0,06 o resultado está bem próximo do esperado. A presteza no atendimento por parte da equipe que trabalha no curso, bem como os esclarecimentos de dúvidas que essa equipe tem prestado a seus clientes, tem apresentado falhas muito pequenas. O resultado é bem próximo a zero, o equilíbrio entre expectativa e percepção estão bem próximos.

A dimensão da segurança apresenta nas questões nº 14 e 15 resultados positivos, a expectativa é maior que a percepção, com valores de 0,07 e 0,12, no que diz respeito ao comportamento dos funcionários do curso, o resultado apresenta falhas pequenas que precisam ser contornadas, a fim de inspirar a confiança de seus clientes. As questões nº 16 e 17 os resultados apresentados são negativos, a percepção supera as expectativas de seus clientes. Os resultados presentes nessa dimensão são baixos, e podem ser considerados zero, pois a diferença é muito pequena -0,01 pode-se dizer que a percepção atingiu as expectativas dos clientes.

Empatia apresenta questões nº 18, 19, 22 com valores positivos, onde a expectativa é superior a percepção, os valores resultantes dessa comparação são baixos. O equilíbrio entre expectativa e percepção está bem próximo nessas questões, porém pequenas falhas ocorreram no que diz respeito ao atendimento e o conhecimento das necessidades de seus clientes por parte dos que fazem o curso. Questões nº 20, valor: -0,33 e nº 21, valor: -0,09 apresenta a superação da percepção sobre as expectativas, os resultados são negativos, as lacunas apresentadas são baixas e bem próximas do que o cliente esperava.

Na Administração Pública dentre as 22 questões, o resultado apresenta a percepção maior que a expectativa em 15 (quinze) dessas questões. As sete questões restantes apresentam a expectativa superior a percepção, as quais estão representados nos itens 1,3,4,5,8,9 e 20.

Na dimensão dos tangíveis, as questões de nº 01, com valor: 0,29, nº 03, valor: 0,10 e nº 04, valor 0,26 apresentam a expectativa superior a percepção, o resultado é positivo. As questões apresentam valores baixos. Os clientes observam a boa aparência dos funcionários do curso. Quanto os equipamentos que o curso disponibiliza são modernos, porém as pequenas falhas apresentadas na percepção dos alunos a distância algumas vezes está na falta de conexão, que dificulta o desenvolvimento das atividades online, que são realizadas na plataforma de ensino: *moodle*, como também nos materiais que são entregues como CDs. Com o resultado próximo ao zero, a avaliação da qualidade está próximo daquilo que era esperado por seus clientes. A questão nº 02, valor: - 0,23 apresenta a percepção maior que a expectativa. O resultado desse item apresenta lacuna baixa, e bem próximo do esperado pelos clientes.

Confiabilidade, nas questões de nº 05, valor: 0,06, nº 08, valor: 0,10 e nº 09, valor: 0,32, a expectativa é maior que a percepção, o resultado é positivo. O valor das lacunas é baixo. Verifica-se que a prestação de serviço acontece no tempo determinado, mas pequenas falhas ou erros podem ocorrer no momento da execução das tarefas realizadas no curso. O equilíbrio entre expectativa e percepção está bem próximo. A avaliação da qualidade está bem próximo daquilo que é esperado pelo cliente. Nos itens nº 06, com valor: - 1,01 e nº 07, valor -0,23 a percepção supera as expectativas, o resultado é negativo, o valor das lacunas são baixos, e mostra o interesse da coordenação em solucionar os problemas apresentados por seus clientes.

Na dimensão do atendimento a percepção supera a expectativa. Os valores apresentados são negativos e baixos. As questões nº 10, valor: -0,30, nº 11: valor: 0,70, nº 12, valor: -0,45 e questão nº 13, valor: -0,38. O curso realiza o atendimento aos seus clientes com presteza, atenção.

Dimensão de segurança, os valores continuam negativos e baixos, a percepção supera a expectativa. As questões nº 14, valor -0,63, nº 15, valor: -0,47, nº 16, valor: -0,65, nº 17, valor: -0,71. A equipe que faz o curso de Administração

pública transmite confiança aos seus clientes, de modo que eles, ao resolver algum problema no curso sentem segurança.

Na empatia os valores da comparação entre expectativa e percepção continuam negativos e baixos. A percepção continua superior à expectativa. As questões nº18, valor -0,20, nº 19, valor: -0,29, nº 21, valor: -0,67 e nº 22, valor: -0,27. As necessidades dos clientes são atendidas. Na questão de nº 20, valor: 0,23, a expectativa volta a superar a percepção, pequenas falhas acontecem na questão do atendimento individual de seus clientes, porém o equilíbrio está próximo entre a percepção e o que se esperava.

Na Administração/EAD a percepção apresenta-se superior a expectativa em 18 itens das 22 questões pesquisadas, e a expectativa é superior a percepção nos 04 itens restantes das questões: 1, 2, 8 e 9.

Na comparação entre expectativa e percepção o resultado por dimensão apresenta-se da seguinte forma: nos tangíveis as questões nº 01, valor 0,60 e 02, valor: 0,01 o resultado está muito próximo ao zero, há equilíbrio entre o que se espera e a percepção. No item 01, os equipamentos utilizados no curso são modernos, as pequenas falhas apresentadas estão relacionadas ao uso das ferramentas utilizadas na plataforma de ensino no *eproinfo*. A questão 02, com valor: 0,1 apresentam as instalações do curso de Administração/EAD totalmente novas, o curso possui laboratório de informática, e o pessoal disponível para auxiliá-los, as instalações tem visual atraentes, o resultado da avaliação da qualidade por parte do cliente é muito próximo a zero. Nos itens 03 e 04 os resultados são negativos, a percepção é superior a expectativa, as lacunas apresentam valores baixos, e mostram a boa aparência do pessoal que prestam serviços no curso. Quanto o material utilizado no curso é atrativo. O material didático como livros e Cds ficam a disposição de seus clientes.

Confiabilidade as questões 05, 06, 07, apresentam resultados negativos, a percepção é maior que a expectativa, porém os valores das lacunas são baixos. Os itens nº 08, com valor 0,02e nº 09, com valor 0,71 os valores são positivos, a expectativa é maior que a percepção. Quanto às questões 08 e 09, o curso de Administração/EAD presta seus serviços no tempo em que promete, e procuram executar esses serviços livres de erros, porém é bem verdade que às vezes por algum problema /ou falha, os prazos estabelecidos não são cumpridos, e alguns erros acontecem por parte daqueles que prestam serviços no curso. Através do

resultado dos valores da comparação entre expectativa e percepção o equilíbrio entre ambos estão bem próximos.

Atendimento, os quatro itens apresentam valores negativos: questão nº 10, valor: -0,29, nº 11, valor: - 0,67, nº 12, valor: -0,36, nº 13, valor: -0,56 a percepção é maior que a expectativa, o resultado dos valores presente nas lacunas são baixos. O resultado apresentado está bem próximo daquilo que era esperado por seus clientes. Os funcionários procuram ser prestativos, e ajudam os seus clientes sempre que eles precisam.

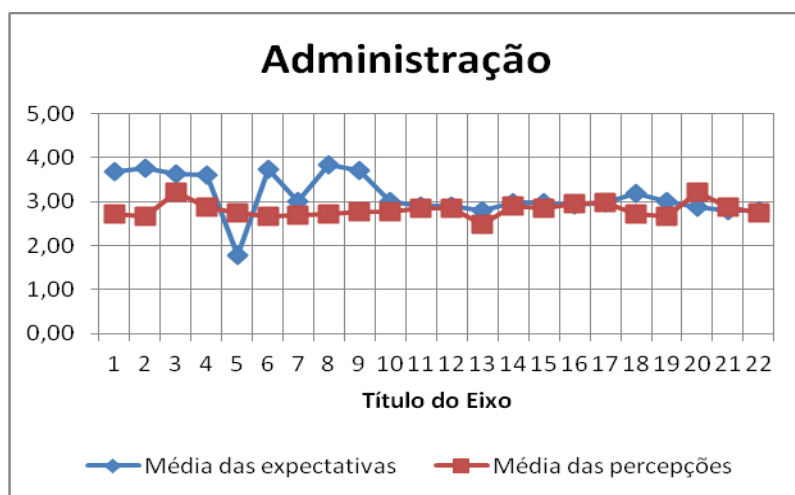
Segurança, as quatro questões presentes nos itens nº 14, valor: -0,76, nº 15, valor: -0,72, nº 16, valor: -59, nº 17, valor: -0,56, apresentam valores negativos, a percepção é maior que a expectativa, os valores das lacunas são baixos. Os que prestam serviços que são prestados no curso

Empatia, os valores são negativos, a percepção é maior que a expectativa. Os valores presentes nas lacunas são baixos. A qualidade do serviço prestado está próximo daquilo que o cliente esperava.

Através do comportamento das médias apresentadas nos três cursos de Administração verifica-se um grau de imparcialidade, que por sua vez são confirmadas pelo resultado do desvio padrão.

Os gráficos abaixo apresentam o comportamento das expectativas médias em comparação da percepção médias dos clientes dos três cursos de Administração.

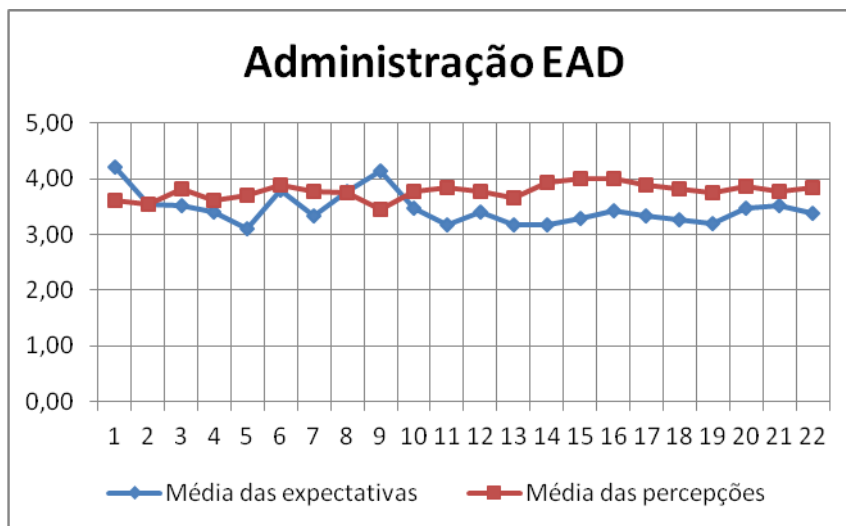
Gráfico 01: Média das Expectativas X Média das Percepções do curso de Administração



Fonte: Resultado da pesquisa

Na comparação entre as médias de expectativa e percepção do curso de Administração o resultado apresentado através das cinco dimensões é majoritariamente positivo, ou seja, o resultado da expectativa é superior à percepção. Na classificação os resultados que estão mais próximos a zero são: segurança e empatia, na média com 0,04 e 0,09 respectivamente. Pode-se interpretar que as falhas na prestação de serviços são pequenas.

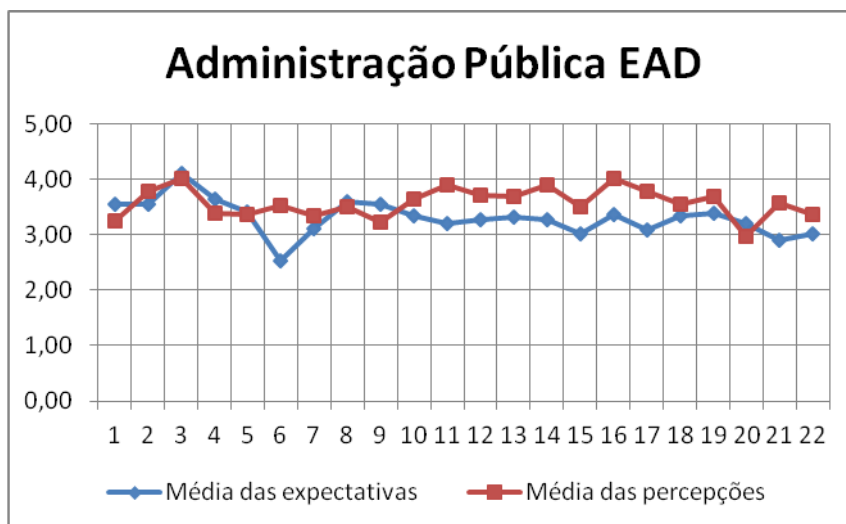
Gráfico 02: Média das Expectativas X Média das Percepções do curso de Administração/EAD



Fonte: Resultado da pesquisa.

Por sua vez, no curso de Administração a Distância o resultado das expectativas e percepções na dimensão dos tangíveis é positivo, ou seja, a expectativa é superior à percepção. As demais dimensões: confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, apresentara uma média negativa. Dessa forma, a percepções foram superiores as expectativas. Contudo, torna-se importante destacar que dentre os três cursos, este apresentou um grau de satisfação maior, tendo em vista a superação das expectativas dos alunos pelos serviços prestados.

Gráfico 03: Média das Expectativas X Média das Percepções do curso de Administração Pública/EAD



Fonte: Resultado da Pesquisa.

Com relação ao curso de Administração Pública, tem-se majoritariamente o uma média negativa, ou seja, as percepções em média foram maiores do que as expectativas em média. Destacam-se as dimensões segurança, atendimento e empatia, com percepções médias maiores do que as expectativas. A dimensão tangível foi a única que apresentou uma média positiva, contudo apresentou um valor menor ao verificado no curso de Administração Presencial.

Através da tabela 05 é possível visualizar o resultado da pesquisa da qualidade na prestação de serviços por dimensões de acordo com a escala SERVQUAL, nos curso presencial e a distância.

Tabela 05 – Média das Expectativas X Média das Percepções por Dimensões

DIMENSÕES	ADMINISTRAÇÃO			ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA- EAD			ADMINISTRAÇÃO- EAD		
	Média Exp.	Média Per.	Diferença	Média Exp.	Média Per.	Diferença	Média Exp.	Média Per.	Diferença
Tangíveis	3,67	2,86	0,81	3,71	3,61	0,1	3,66	3,64	0,02

Confiabilidade	3,21	2,72	0,49	3,24	3,39	-0,15	3,63	3,7	-0,07
Atendimento	2,9	2,73	0,17	3,28	3,74	-0,46	3,3	3,75	-0,45
Segurança	2,96	2,92	0,04	3,18	3,8	-0,62	3,29	3,95	-0,66
Empatia	2,93	2,84	0,09	3,17	3,43	-0,26	3,36	3,81	-0,45

Fonte: Resultado da Pesquisa.

Através dos resultados da pesquisa por dimensões, observam-se as áreas que precisam de uma maior atenção por parte da instituição, a fim de serem melhorados, e as áreas que apresentam resultados baixos entre a comparação da expectativa e percepção, e que se aproximam do resultado esperado por seus clientes. Como diferencial competitivo para a organização, os serviços prestados aos clientes precisam de uma maior atenção por parte dos prestadores de serviços, que estão inseridos no curso, a fim de que o resultado da prestação de serviço possa ser considerado excelente por seus clientes.

De acordo com o resultado da pesquisa realizada nos cursos de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, o resultado por dimensões apresenta-se da seguinte forma: O curso de Administração presencial com 208 alunos participantes na pesquisa, a faixa etária de predominante de seus respondentes é de 87% são jovens entre 18 a 29 anos, e todos são provenientes da demanda social. A expectativa esperada da qualidade do serviço por esses clientes encontra-se em um nível regular na dimensão dos tangíveis e na confiabilidade. E na dimensão do atendimento, segurança e empatia, os clientes do curso de Administração presencial apresentam resultado baixo que se se aproximado nível regular. Na percepção dos clientes em relação aos serviços que lhes são prestados, verifica-se que o resultado está em uma escala baixa que se aproxima de um nível regular. Na comparação entre expectativa e percepção o resultado apresentado através das cinco dimensões é positivo, a expectativa é superior a percepção. O resultado das lacunas por dimensão é baixo e está próximo do esperado por seus clientes. Na classificação os resultados que estão mais próximos a zero são: segurança, empatia, atendimento, confiabilidade e tangíveis.

As falhas que ocorreram na prestação de serviços são pequenas e o equilíbrio entre expectativa e percepção está bem próximo do esperado.

Administração/EAD dos 95 clientes que participaram da pesquisa, 74% dos respondentes tem faixa etária acima de 30 anos e são provenientes em sua maioria do Banco do Brasil, e os demais são pertencentes da demanda social. O resultado da expectativa e da percepção na dimensão dos tangíveis é positivo, a expectativa é superior a percepção. As demais dimensões: confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, o resultado da comparação entre os resultados é negativo, a percepção é superior a expectativa e os resultados apresentados estão bem próximos ao equilíbrio do que era esperado por seus clientes.

Na Administração Pública/EAD dos 180 alunos que participaram da pesquisa, 66% possui uma faixa etária acima de 30 anos. 47% desses clientes são da demanda pública, e estão inseridos nas esferas: federal, estadual e municipal, os demais, são provenientes da demanda social. O resultado da expectativa por dimensão em relação ao serviço esperado está em um nível regular, e a percepção que eles possuem do serviço recebido está em um nível regular. O resultado da comparação da expectativa com a percepção é negativo. A percepção é maior que a expectativa, na dimensão da confiabilidade, atendimento, segurança, empatia, exceto a dimensão dos tangíveis. Dentre as dimensões os resultados que mais se aproximam de zero são: tangíveis, confiabilidade, empatia, atendimento, segurança. O equilíbrio entre a expectativa e a percepção está bem próximo do esperado.

Verifica-se que nos cursos à distância na dimensão dos tangíveis o resultado apresentado está bem próximo a zero, e a expectativa sobressai a percepção. O resultado das demais dimensões da qualidade nos cursos à distância apresenta a superioridade da percepção, com valores baixos, e bem próximos à zero.

No curso presencial, a expectativa se sobressai à percepção, e o resultado dessa comparação é baixo, e está próximo ao zero.

4.2 Conclusões das Hipóteses

Com base nas duas hipóteses levantadas:

1. O grau de satisfação dos usuários interfere positivamente na qualidade dos cursos;

2. Uma boa prestação de serviços é um fator determinante na qualidade dos cursos.

Constata-se que:

Na hipótese 1: O resultado é válido. Segundo Erdmann (2011) a total satisfação dos clientes é fundamental na Gestão da Qualidade. A boa qualidade é fruto da valorização dada aos clientes internos bem como aos externos. Dessa forma, tem-se a validação desta hipótese na medida em que foi possível constatar a satisfação dos clientes, que no caso são estudantes, na maioria das dimensões avaliadas.

Na hipótese 2: O resultado também é válido. A qualidade do curso está diretamente relacionada à excelência técnica continuada de forma a atender os requisitos e anseios de todas as partes interessadas, sendo neste caso os estudantes. Esta pesquisa, por sua vez, revelou a validação da qualidade na prestação de serviços desta IES nos três cursos analisados.

5 Conclusões

O presente estudo se desenvolveu em uma Instituição Pública de Ensino Superior localizado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da UFAL. O objetivo desse trabalho foi analisar a qualidade dos serviços prestados nos cursos de Administração Presencial e a Distância, bem como Administração Pública a Distância, com a finalidade de perceber o grau de satisfação de seus usuários. Para isto, foi feita uma análise do grau de satisfação dos seus usuários buscando identificar os aspectos que geraram a insatisfação e a satisfação.

Conforme apresentado no referencial teórico, através dos autores: Zeithaml, Bitner (2003), Kotler e Keller (2005) apud Pereira e Gil (2007), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Ganesi e Corrêa (1996) os itens avaliados através das dimensões, precisam de uma maior atenção por parte dos prestadores de serviços, que estão no curso, bem como de seus gestores, a fim de que os resultados dos serviços possam ser elevados.

Dessa forma em relação a dimensão dos tangíveis, é preciso levar em consideração a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais impressos; já no que se refere a dimensão da confiabilidade: a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso; a dimensão do atendimento: a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora; a dimensão da segurança: conhecimento dos funcionários aliados à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança; e por fim, a dimensão da empatia: cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.

De acordo com o resultado da pesquisa realizada nos cursos de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, verificou-se que o curso de Administração presencial teve 208 alunos participantes na pesquisa, com a predominância de 87% de jovens entre 18 a 29 anos. Todos são pertencentes à demanda social. No geral, a percepção da qualidade dos serviços prestados no curso foi percebido pelos participantes da pesquisa em um nível de satisfação baixo, na medida em que em todas as dimensões as expectativas em média foram maiores que as percepções.

No curso de Administração/EAD dos 95 clientes que participaram da pesquisa, 74% dos respondentes tem faixa etária acima de 30 anos e são provenientes em sua maioria do Banco do Brasil, e os demais participantes são

pertencentes da demanda social. Na dimensão dos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, a satisfação dos alunos está em um nível regular, com escores numéricos mais próximos de bom. Os resultados apresentados estão bem próximos ao equilíbrio do que era esperado por seus clientes. Os indicadores de satisfação apresentados através da percepção dos seus respondentes estavam em um nível regular.

Na Administração Pública/EAD dos 180 alunos que participaram da pesquisa, 66% possui uma faixa etária acima de 30 anos e 47% desses clientes são da demanda pública, e estão inseridos nas esferas: federal, estadual e municipal, os demais, são provenientes da demanda social. O resultado da satisfação nas cinco dimensões está em um nível regular. O equilíbrio entre expectativas e percepção está próximo ao que era esperado por seus clientes. Indicador de satisfação apresentado através da percepção dos respondentes está em um nível regular.

A pesquisa demonstrou através dos resultados que o grau de satisfação que esses alunos tem apresentado em relação aos serviços prestados nos cursos está em um nível baixo e regular, e precisam ser melhor avaliados pela gestão, a fim de proporcionar a seus clientes uma melhor satisfação de forma que eles venham atingir um nível mais elevado de satisfação no que se refere a qualidade dos serviços prestados e proporcione vantagem competitiva para a instituição.

5.1 *Discussão e implicações gestão*

Através da observação da pesquisadora e a aplicação dos questionários no que refere-se a qualidade na prestação de serviços nos cursos de Administração, é visto que como diferencial competitivo para a organização e nas tomadas de decisões por parte de seus gestores. Os serviços prestados aos clientes precisam de uma maior atenção por parte dos seus gestores e dos prestadores de serviços, que estão inseridos no curso, a fim de que o resultado da prestação de serviço possa atingir um grau de satisfação mais elevado por parte de seus clientes.

O instrumento de avaliação apresentado nessa pesquisa através do modelo SERVQUAL, foi de fundamental importância para a Administração, pois através dele como afirma ERDMANN (2011) é possível detectar as insatisfações e a falta de qualidade que surgem durante o processo de investigação.

Através do resultado da medição dos dados é importante que a gestão trabalhe na correção da fonte causadora da percepção de má qualidade, que muitas

vezes é percebido pelo cliente. Também é importante lembrar que no serviço, o cliente tem alta participação no processo produtivo, por isso as organizações de um modo geral tem se preocupado em saber o que o cliente pensa para, a partir daí, preparar estratégias de melhoria da qualidade dos serviços, a fim de satisfazer as necessidades de clientes.

Segundo ERDMANN (2011) para se medir a qualidade em serviços de uma empresa, ela precisa prestar o serviço. Por isso, o impacto sobre o cliente e sobre a imagem da organização sempre é grande e tem sido um desafio para o gestor.

A qualidade de serviço por parte da organização, quem percebe é o próprio cliente. Por isso é importante a atenção da organização para com o seu cliente, pois como foi mencionado no decorrer deste estudo, a propaganda boca a boca e as experiências vivenciadas pelos clientes, podem apresentar resultados agradáveis ou desagradáveis, que geram vantagens ou prejuízos para os futuros negócios das organizações.

5.2 Limitações e Futuras Investigações

A pesquisa se restringiu aos clientes externos: alunos de uma Instituição Pública de Ensino. A qualidade dos serviços foi medida apenas através da opinião desses clientes.

A partir das discussões proporcionadas pelo estudo, sugerem-se como proposições para futuras investigações o uso de ferramenta de avaliação de serviços como o modelo SERVQUAL, e que esse seja utilizado por outras instituições que sejam públicas ou privadas no sentido de proporcionar vantagens no desenvolvimento da gestão.

BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, José. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro. Ed. Interciência, 2009.

ALBRECHT, Karl. **A Única Coisa que Importa: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva editora, 1990.

DIAS, Alvaro Lopes; CURTO, Helena Santos. **Estrutura global proposta para dissertação quantitativa**. ISG – Escola de Gestão.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, Maria Carolina A. **Qualidade na Prestação de Serviços: Uma Avaliação com Clientes Internos**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v.09, nº 3, julho/setembro 2002.

ERDMANN, Rolf Hermann. **Gestão da qualidade no setor público**, Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2011. 116p. : il.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1994. V. 1.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**; tradução Jorge Ritter. 4.ed- Porto Alegre: Bookman, 2000.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**; tradução Jorge Ritter. 4.ed- Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRANCO, Luiz Maurício Gama. **Qualidade Total no Atendimento Ao cliente**. Monografia. Rio de Janeiro. 2004

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** Tradução de Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1994.

GIANESI, Irineu G. N, CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E. IKEDA, Ana A. e CAMPOMAR, Marcos C. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2009

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço.** Tradução Ailton Bonfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 1ª. Ed. 4.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010

KOEHLER, Jerry W; PANKOWSKI, Joseph. **Administração para a Qualidade Total: trabalho realizado no Departamento do Trabalho e de Segurança no Emprego do Estado da Florida,**1996.

KOTLER, P.; FOX, KFA. **Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais.** São Paulo Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio.10.ed. São Paulo: Prentice Hall,2000.

Lei nº 8.112. art 116. **Regime Juridico do Servidor Público.** 1991.

LEONOR de M.S. Leal; **Lourdes Hargreaves.** Ed.rev.amp. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP. 1997. 88p.

LOVELOCK, Chistopher. **Serviços: Marketing e Gestão.** Tradução Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica Mauro Nevez Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada; tradução Laura Bocco. 4. Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**; tradução Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 2002.

MELLO, Sergio C. Benício; DUTRA, Hérrisson Fábio de Oliveira, OLIVEIRA, Patricia Andréa da Silva. **Avaliando a Qualidade de Serviço Educacional numa IES: O impacto da Qualidade Percebida na Apreciação do Aluno de Graduação**. Artigo.nº21.Agosto de 2001.UFPE.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza. **Ciência, tecnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: (Org). **Pesquisa Social: teoria, metodo e criatividade**. 18.ed. Petropolis: Vozes, 1994. P. 9-29.

Ministério da Educação. **Censo da Educação Superior 2012**. Disponível em [www. andifes.org.br/wp-content/files_flutter/1379600228mercadante.pdf](http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/1379600228mercadante.pdf). Acesso em 11.05.2014.

OLIVEIRA, R. P; SOUZA, S. M. A **Avaliação de um curso: Uma dimensão da avaliação na Universidade**. Revista Adusp. P. 1-12. Outubro 1990.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PALADINE, Edson P. et al, **Gestão da Qualidade**. Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PARASURAMAN, A, Vararie, A. Leonard L. **A Conceptual model of service quality and its implications for future research**.Journal of Marketing.USA, v.4, p.41-50,fall 1985.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila . **Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: Uma nova perspectiva de gestão**.Revista de Administração da UNIMEP. Vol.5, num.1, enero-abril, 2007,PP.1-21.São Paulo.

ROTHERY, Brian. **ISO 9000**.São Paulo, Makron Books,1993.

SABINO, Emmanuel M.C.B. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2012.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da Qualidade: As Ferramentas essenciais**. Curitiba: Ibpex, 2008.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços**. Francisco Flavio de A. Rodrigues; Maria Leonor de M. S. Leal; Ed. Rev.amp. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP. 1997. 88p.

SILVA, Edna Lucia.; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, 2005.

SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior: **Da concepção à regulamentação**. 4 ed., ampl. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Educacionais Anísio Teixeira, 2007.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUSA, Rita Daniela Oliveira de. **Qualidade na Administração Pública: o impacto da Certificação ISO 9001:2000 na Satisfação dos Municípios**. Braga, 2007. Dissertação. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão.

UFAL. **Projeto Pedagógico do Curso Administração a Distância- Projeto-Piloto, 2006**. Disponível na coordenação do curso.

UFAL. **Projeto Político Pedagógico do curso de Administração Pública à distância**. Disponível em <http://www.ufal.edu.br/cied/cursos/administracao-publica>. Acesso em novembro. 2012

UFAL. **Projeto Político Pedagógico do curso de Administração. 2006**. Disponível em: <http://www.ufal.edu.br/unidadeacademica/feac/graduacao/administracao/pcc-administracao>. Acesso em: nov. 2012.

UNIMEP, Revista de Administração. **Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: Uma nova perspectiva de gestão**. Vol.5, num.1, enero-abril, 2007, PP.1-21. São Paulo.

VERGARA, Siylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e método. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free Press, 1990.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO

O Questionário será aplicado aos acadêmicos de Graduação de Administração da Universidade Federal de Alagoas -UFAL, na modalidade presencial e a distância, com o propósito de analisar a expectativa e percepção dos clientes no que refere-se a qualidade na prestação de serviços ofertados no curso. Sua opinião é importante para o alcance desse objetivo. Por isso contamos com a sua franqueza e colaboração. Não é necessário identificar-se.

1ª ETAPA:

Responda os seguintes dados:

1 – Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

2 – Idade

☐ entre 15 a 17 anos

☐ entre 18 a 29

☐ 30 ou acima de 30anos

4 – modalidade

☐ presencial

☐ distância

2ª ETAPA:

A pesquisa abordará a sua opinião sobre os serviços prestados no curso de Administração da FEAC/UFAL. Favor marcar o grau que cada questionamento apresenta na sua percepção.

Forma de preenchimento, você vai marcar um X no número que melhor representa às suas expectativas e percepções dos serviços que lhes são prestados:

(1)Discordo totalmente	(4) Concordo
(2) Discordo	
(3) Nem concordo nem discordo	(5) Concordo totalmente

Quadro 1 O Questionário visa analisar a **EXPECTATIVA** do curso de Administração

1 As empresas devem possuir equipamentos modernos.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
2 – As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
3 – Os funcionários das empresas devem ter boa aparência.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
4 - Materiais relacionados com o serviço deve ter visual atrativo.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
5 – Quando as empresas prometem fazer algo em determinado tempo, elas fazem.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
6 – Quando os clientes têm problemas, as empresas devem mostrar interesse em solucioná-lo.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
7 – As Empresas executam bem os seus serviços.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
8 – As Empresas devem fornecer os seus serviços no tempo marcado.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
9 – As empresas devem manter os seus registros atualizados.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
10 – Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
11 – Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
12 – Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

13 – Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
14 – O comportamento dos funcionários das empresas inspiram confiança a seus clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
15 – Clientes das empresas se sentem seguros ao resolver algum problema	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
16 – Funcionários das empresas são corteses com os clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
17 – Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
18 – As empresas dão aos clientes atenção individual.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
19 – As empresas têm horários de funcionamento adequado aos clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
20 – Funcionários das empresas dão atenção pessoal aos clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
21 – As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
22- Funcionários das empresas atendem as necessidades específicas de seus clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Quadro 2: O Questionário visa analisar a **PERCEPÇÃO** do curso de Administração

1- O curso de Administração possui equipamentos modernos	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
--	-------------------------------

2- As instalações do curso de Administração são visualmente atraentes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
3- Os funcionários do curso de Administração têm boa aparência.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
4- Materiais relacionados ao serviço prestado no curso de Administração como panfletos, impressos, CDs, etc têm visual atrativo.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
5 – Quando o curso de Administração através dos professores, tutores e monitores prometem fazer algo em determinado tempo, eles fazem.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
6 – Quando o cliente tem um problema no curso de Administração a coordenação mostra interesse em solucioná-lo.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
7 – O curso de Administração realiza bem o serviço desde a primeira vez.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
8 – O curso Administração presta seus serviços no tempo em que promete.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
9-O curso de Administração persiste em executar as tarefas livre de erros.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
10- Os funcionários do curso de Administração: coordenação, secretaria, professores, tutores e monitores dizem aos clientes exatamente quando o serviço será realizado.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
(11- Os funcionários do curso de Administração: coordenação, secretaria, professores, tutores e monitores dão atendimento com presteza aos seus clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
12- Os funcionários do curso de Administração: coordenação, secretaria, professores, tutores e monitores estão sempre dispostos à ajudar seus	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

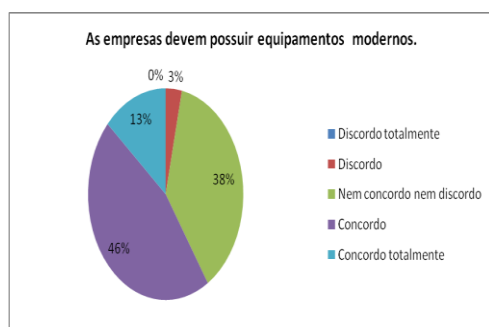
clientes.	
13- Os funcionários do curso de Administração: coordenação, secretaria, professores, tutores e monitores nunca estão ocupados demais para esclarecer as dúvidas de seus clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
14- O comportamento dos funcionários do curso de Administração inspira confiança a seus clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
15- Você se sente seguro ao resolver algum problema no curso de Administração.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
16- Os funcionários do curso de Administração: coordenação, secretaria, professores, tutores e monitores são corteses com os clientes.	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
17- Os funcionários do curso de Administração: coordenação, secretaria, professores, tutores e monitores têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
18 - O curso de Administração dá atenção individual a cada cliente	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
19- O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
20- O curso de Administração têm funcionários que dão atendimento individual a cada cliente	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
21- O curso de Administração está centrado no melhor serviço a seus clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
22- O curso de Administração entende as necessidades específicas de seus clientes	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

APÊNDICE

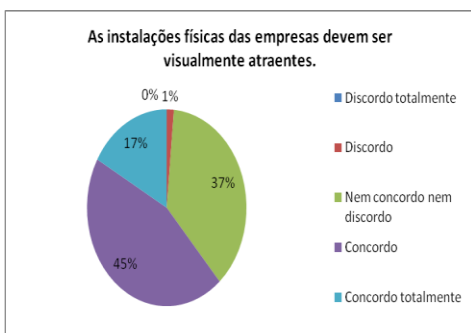
PLANILHAS E GRÁFICOS

Resultado da expectativa dos clientes do curso de Administração

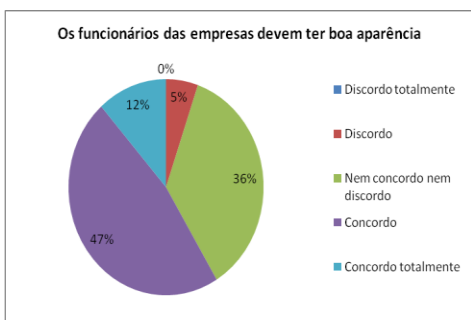
1 - As empresas devem possuir equipamentos modernos.		
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	7	3
Nem concordo nem discordo	78	38
Concordo	95	46
Concordo totalmente	28	13
TOTAL	208	100



2 - As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes.		
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	3	1
Nem concordo nem discordo	77	37
Concordo	93	45
Concordo totalmente	35	17
TOTAL	208	100

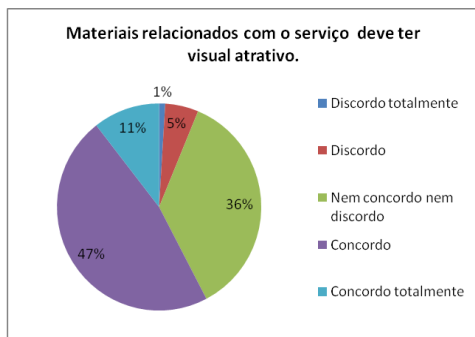


3 - Os funcionários das empresas devem ter boa aparência		
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	11	5
Nem concordo nem discordo	75	36
Concordo	98	47
Concordo totalmente	24	12
TOTAL	208	100

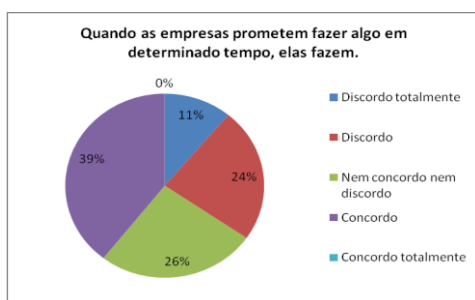


4 - Materiais relacionados com o serviço deve ter visual atrativo.		
		%
Discordo totalmente	2	1
Discordo	11	5
Nem concordo nem discordo	75	36
Concordo	98	47

Concordo totalmente	22	11
TOTAL	208	100

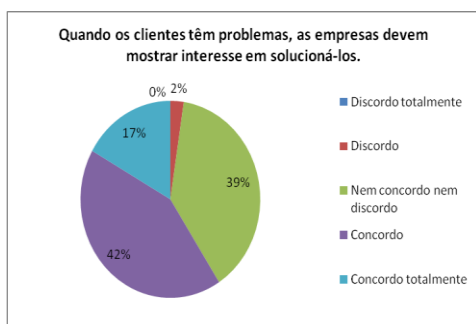


5- Quando as empresas prometem fazer algo em determinado tempo, elas fazem.		
		%
Discordo totalmente	23	11
Discordo	49	24
Nem concordo nem discordo	54	26
Concordo	82	39
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

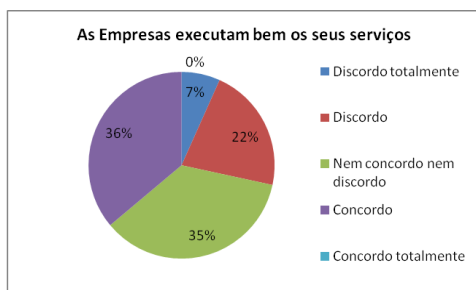


6 - Quando os clientes têm problemas, as empresas devem mostrar interesse em solucioná-lo.		
		%

Discordo totalmente	0	0
Discordo	5	2
Nem concordo nem discordo	80	39
Concordo	88	42
Concordo totalmente	35	17
TOTAL	208	100

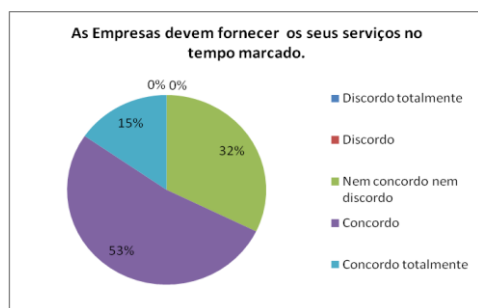


7 - As Empresas executam bem os seus serviços		
		%
Discordo totalmente	14	7
Discordo	45	22
Nem concordo nem discordo	74	35
Concordo	75	36
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100



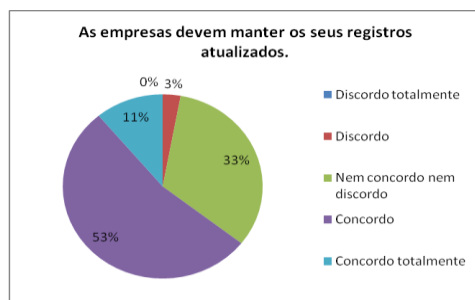
8 - As Empresas devem fornecer os seus serviços no tempo marcado.

		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	0	0
Nem concordo nem discordo	67	32
Concordo	109	53
Concordo totalmente	32	15
TOTAL	208	100

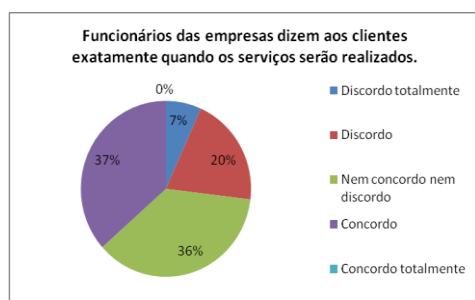


9 - As empresas devem manter os seus registros atualizados.

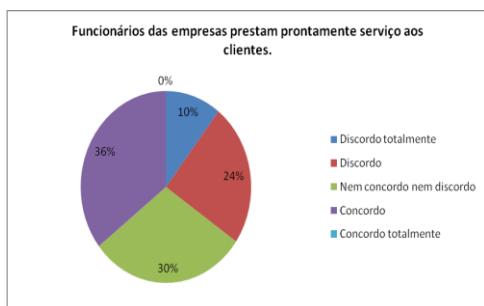
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	6	3
Nem concordo nem discordo	68	33
Concordo	111	53
Concordo totalmente	23	11
TOTAL	208	100



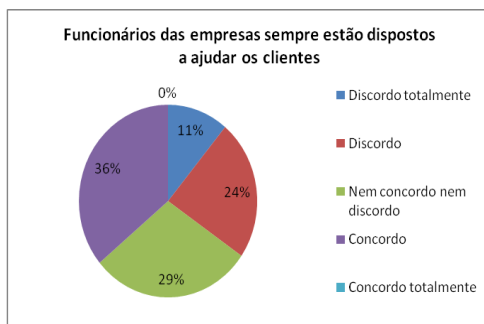
10 - Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.		
		%
Discordo totalmente	14	7
Discordo	42	20
Nem concordo nem discordo	76	36
Concordo	76	37
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100



11 - Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos clientes.		
		%
Discordo totalmente	22	10
Discordo	50	24
Nem concordo nem discordo	62	30
Concordo	74	36
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100



12 - Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes		
		%
Discordo totalmente	23	11
Discordo	49	24
Nem concordo nem discordo	61	29
Concordo	75	36
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

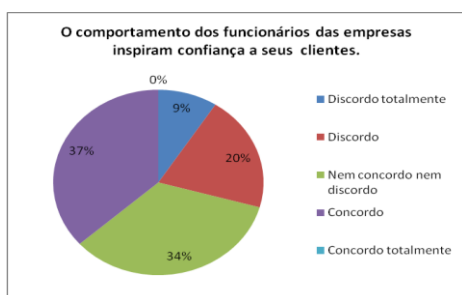


13 - Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	22	10
Discordo	47	23
Nem concordo nem discordo	66	32

Concordo	73	35
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

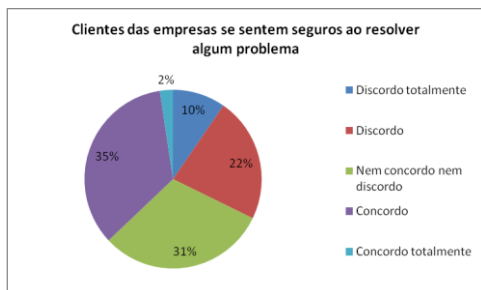


14 - O comportamento dos funcionários das empresas inspiram confiança a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	19	9
Discordo	42	20
Nem concordo nem discordo	71	34
Concordo	76	37
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

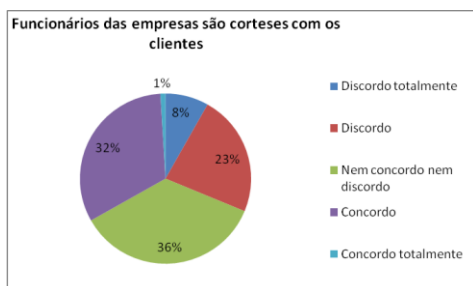


15 - Clientes das empresas se sentem seguros ao resolver algum problema.		
		%
Discordo totalmente	20	10
Discordo	47	22

Nem concordo nem discordo	64	31
Concordo	72	35
Concordo totalmente	5	2
TOTAL	208	100



16 - Funcionários das empresas são corteses com os clientes		
		%
Discordo totalmente	17	8
Discordo	48	23
Nem concordo nem discordo	74	36
Concordo	67	32
Concordo totalmente	2	1
TOTAL	208	100

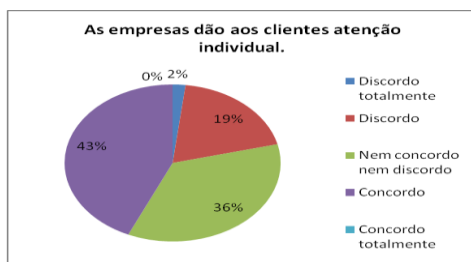


17 - Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	15	7

Discordo	47	23
Nem concordo nem discordo	73	35
Concordo	70	34
Concordo totalmente	3	1
TOTAL	208	100

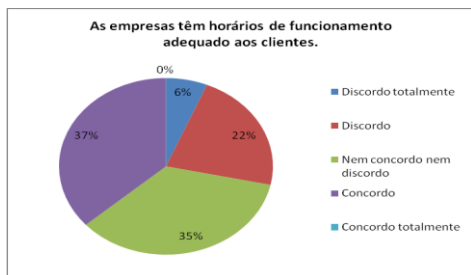


18 - As empresas dão aos clientes atenção individual.		
		%
Discordo totalmente	4	2
Discordo	40	19
Nem concordo nem discordo	74	36
Concordo	90	43
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

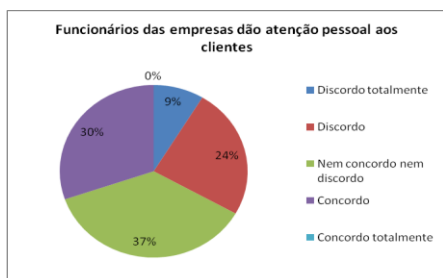


19 - As empresas têm horários de funcionamento adequados aos clientes.		
		%
Discordo totalmente	13	6

Discordo	46	22
Nem concordo nem discordo	73	35
Concordo	76	37
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

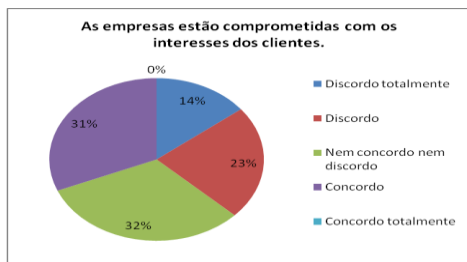


20 - Funcionários das empresas dão atenção pessoal aos clientes		
		%
Discordo totalmente	18	9
Discordo	51	24
Nem concordo nem discordo	76	37
Concordo	63	30
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100

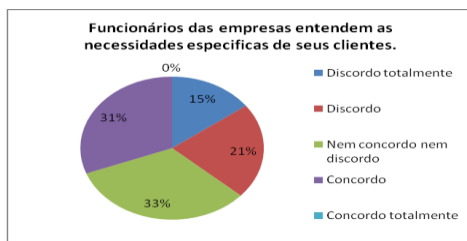


21 - As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.		
Discordo totalmente	30	14

Discordo	47	23
Nem concordo nem discordo	66	32
Concordo	65	31
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100



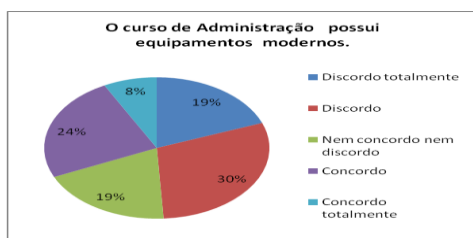
22 - Funcionários das empresas entendem as necessidades específicas de seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	31	15
Discordo	45	21
Nem concordo nem discordo	68	33
Concordo	64	31
Concordo totalmente	0	0
TOTAL	208	100



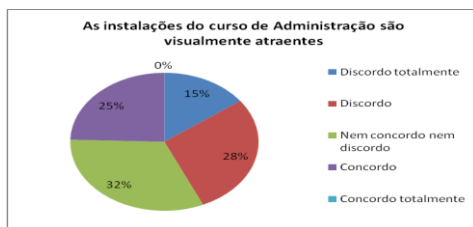
Resultado da percepção dos clientes do curso de Administração

1 - O curso de Administração possui equipamentos modernos

		%
Discordo totalmente	40	19
Discordo	62	30
Nem concordo nem discordo	40	19
Concordo	50	24
Concordo totalmente	16	8
Total	208	100

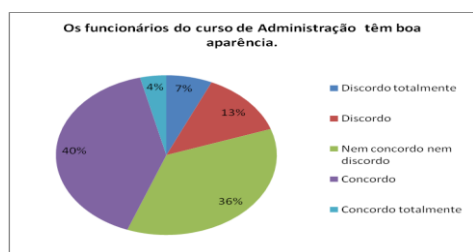


2 - As instalações do curso de Administração são visualmente atraentes		
		%
Discordo totalmente	31	15
Discordo	59	28
Nem concordo nem discordo	67	32
Concordo	51	25
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100

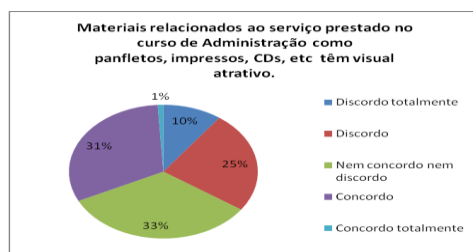


3 - Os funcionários do curso de Administração têm boa aparência.		
		%

Discordo totalmente	14	7
Discordo	27	13
Nem concordo nem discordo	75	36
Concordo	84	40
Concordo totalmente	8	4
Total	208	100

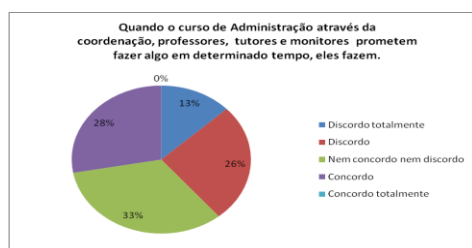


4 - Materiais relacionados ao serviço prestado no curso de Administração como panfletos, impressos, CDs, etc têm visual atrativo.		
		%
Discordo totalmente	21	10
Discordo	51	25
Nem concordo nem discordo	69	33
Concordo	65	31
Concordo totalmente	2	1
Total	208	100



5 - Quando o curso de Administração através da coordenação, professores, tutores e monitores prometem fazer algo em determinado tempo, eles fazem.		
		%

Discordo totalmente	27	13
Discordo	54	26
Nem concordo nem discordo	69	33
Concordo	58	28
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100

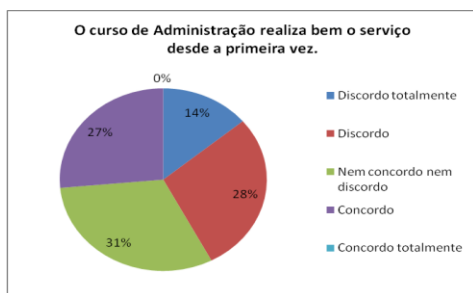


6 - Quando o cliente tem um problema no curso de Administração a coordenação mostra interesse em solucioná-lo.		
		%
Discordo totalmente	34	16
Discordo	55	26
Nem concordo nem discordo	66	32
Concordo	49	24
Concordo totalmente	4	2
Total	208	100



7 - O curso de Administração realiza bem o serviço desde a primeira vez.		
		%
Discordo totalmente	29	14

Discordo	59	28
Nem concordo nem discordo	65	31
Concordo	55	27
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100

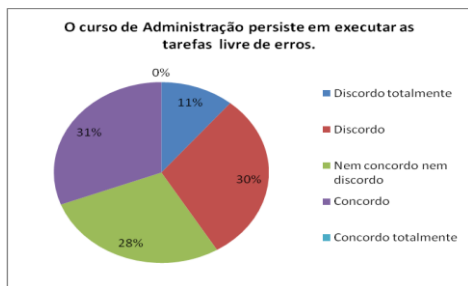


8 - O curso Administração presta seus serviços no tempo em que promete.		
		%
Discordo totalmente	29	14
Discordo	58	28
Nem concordo nem discordo	62	30
Concordo	59	28
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100



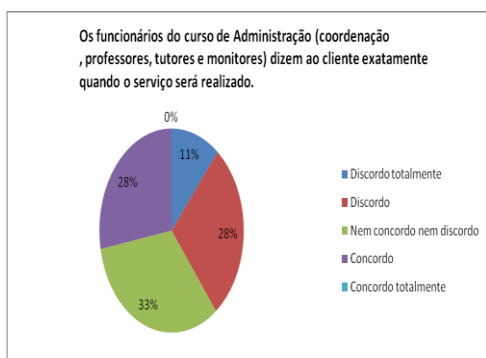
9 - O curso de Administração persiste em executar as tarefas livre de erros.		
		%
Discordo totalmente	23	11
Discordo	63	30

Nem concordo nem discordo	58	28
Concordo	64	31
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100



10 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dizem ao cliente exatamente quando o serviço será realizado.

		%
Discordo totalmente	23	11
Discordo	59	28
Nem concordo nem discordo	68	33
Concordo	58	28
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100



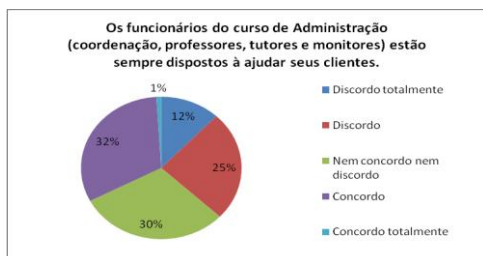
11 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dão atendimento com presteza aos seus clientes

		%
--	--	---

Discordo totalmente	26	12
Discordo	51	25
Nem concordo nem discordo	60	29
Concordo	62	30
Concordo totalmente	9	4
Total	208	100

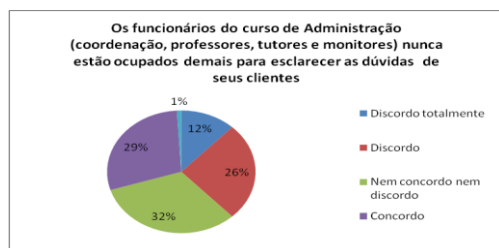


12 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) estão sempre dispostos à ajudar seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	25	12
Discordo	52	25
Nem concordo nem discordo	63	30
Concordo	66	32
Concordo totalmente	2	1
Total	208	100

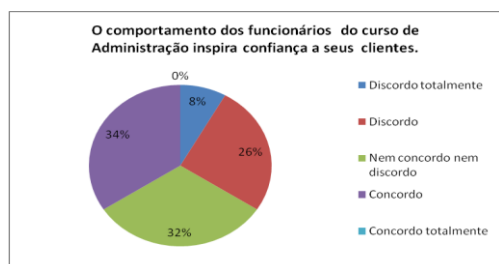


13 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) nunca estão ocupados demais para esclarecer as dúvidas de seus clientes		
		%
Discordo totalmente	25	12

Discordo	54	26
Nem concordo nem discordo	67	32
Concordo	60	29
Concordo totalmente	2	1
Total	208	100

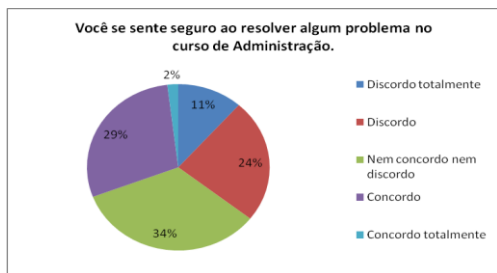


14 - O comportamento dos funcionários do curso de Administração inspira confiança a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	17	8
Discordo	54	26
Nem concordo nem discordo	66	32
Concordo	71	34
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100



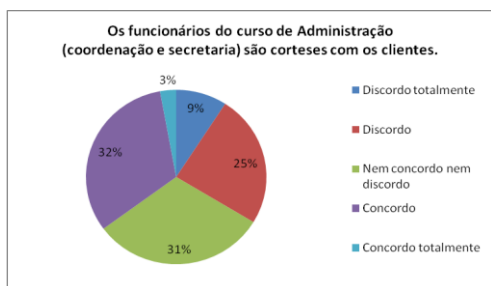
15 - Você se sente seguro ao resolver algum problema no curso de Administração.		
		%
Discordo totalmente	24	11
Discordo totalmente	24	11
Discordo	50	24

Nem concordo nem discordo	70	34
Concordo	60	29
Concordo totalmente	4	2
Total	208	100



16 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) são corteses com os clientes.

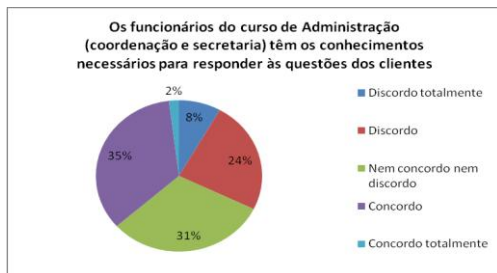
		%
Discordo totalmente	19	9
Discordo	51	25
Nem concordo nem discordo	65	31
Concordo	67	32
Concordo totalmente	6	3
Total	208	100



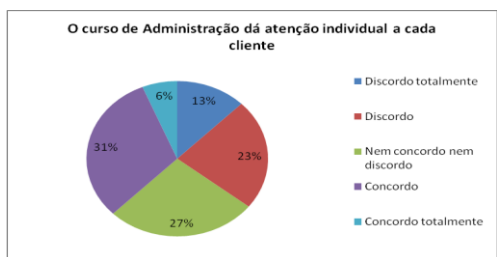
17 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.

		%
Discordo totalmente	17	8
Discordo	50	24

Nem concordo nem discordo	65	31
Concordo	72	35
Concordo totalmente	4	2
Total	208	100

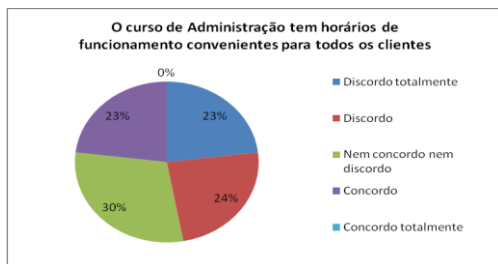


18 - O curso de Administração dá atenção individual a cada cliente		
		%
Discordo totalmente	26	13
Discordo	48	23
Nem concordo nem discordo	56	27
Concordo	65	32
Concordo totalmente	13	5
Total	208	100

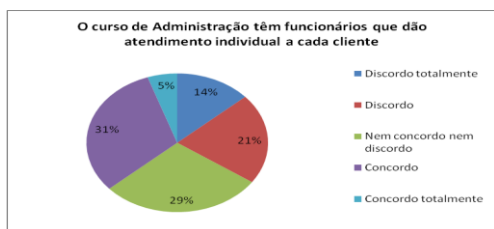


19 - O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.		
		%
Discordo totalmente	48	23

Discordo	50	24
Nem concordo nem discordo	62	30
Concordo	48	23
Concordo totalmente	0	0
Total	208	100

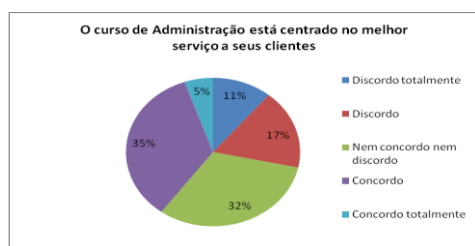


20 - O curso de Administração tem funcionários que dão atendimento individual a cada cliente		
		%
Discordo totalmente	28	14
Discordo	44	21
Nem concordo nem discordo	60	29
Concordo	65	31
Concordo totalmente	11	5
Total	208	100

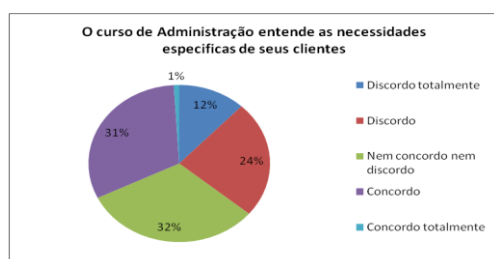


21 - O curso de Administração está centrado no melhor serviço a seus clientes		
		%

Discordo totalmente	23	11
Discordo	36	17
Nem concordo nem discordo	66	32
Concordo	72	35
Concordo totalmente	11	5
Total	208	100

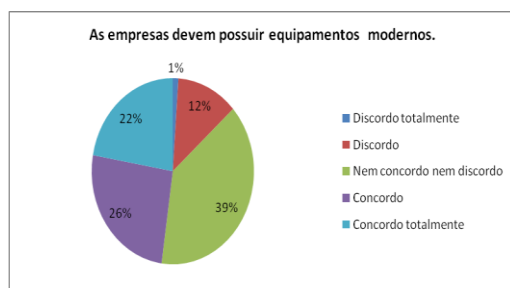


22 -O curso de Administração entende as necessidades específicas de seus clientes		
		%
Discordo totalmente	25	12
Discordo	50	24
Nem concordo nem discordo	66	32
Concordo	65	31
Concordo totalmente	2	1
Total	208	100

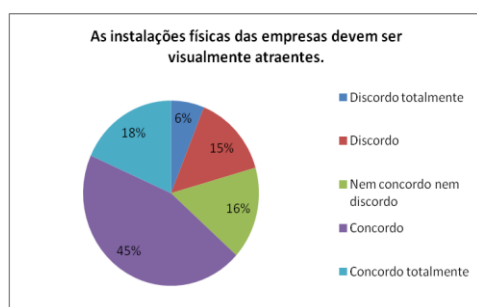


Resultado da expectativa dos clientes do curso de Administração Pública à distância

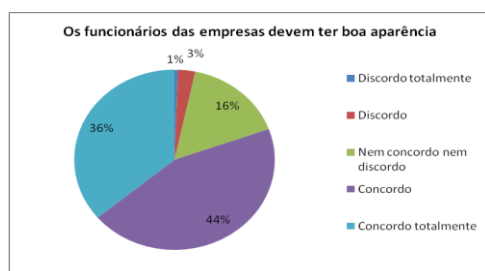
1 - As empresas devem possuir equipamentos modernos.		
		%
Discordo totalmente	2	1
Discordo	22	12
Nem concordo nem discordo	70	39
Concordo	46	26
Concordo totalmente	40	22
Total	180	100



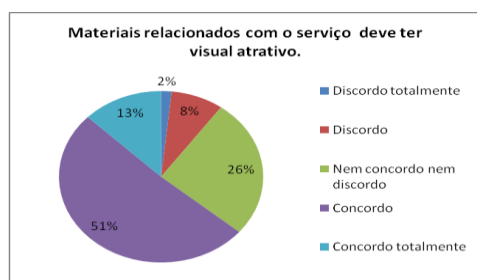
2 - As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes.		
		%
Discordo totalmente	11	6
Discordo	26	15
Nem concordo nem discordo	29	16
Concordo	81	45
Concordo totalmente	33	18
Total	180	100



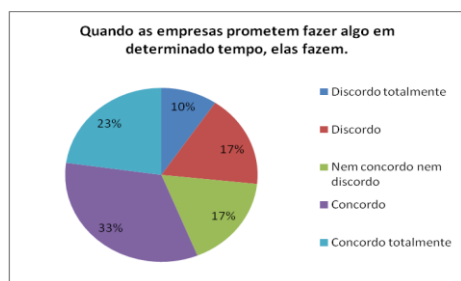
3 - Os funcionários das empresas devem ter boa aparência		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	5	3
Nem concordo nem discordo	29	16
Concordo	80	44
Concordo totalmente	65	36
Total	180	100



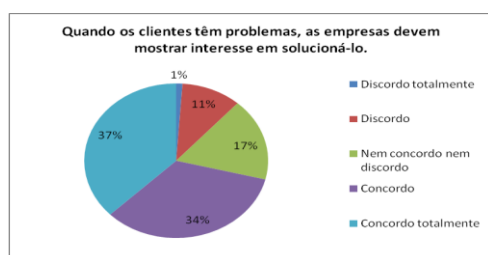
4 - Materiais relacionados com o serviço deve ter visual atrativo.		
		%
Discordo totalmente	3	2
Discordo	15	8
Nem concordo nem discordo	47	26
Concordo	92	51
Concordo totalmente	23	13
Total	180	100



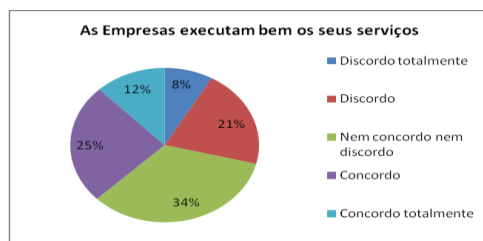
5 - Quando as empresas prometem fazer algo em determinado tempo, elas fazem.		
		%
Discordo totalmente	17	10
Discordo	31	17
Nem concordo nem discordo	31	17
Concordo	60	33
Concordo totalmente	41	23
Total	180	100



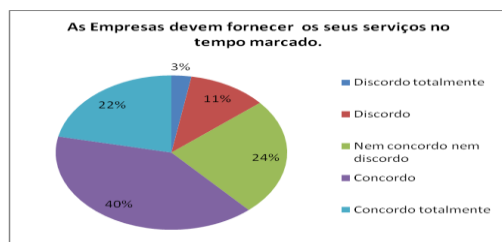
6 - Quando os clientes têm problemas, as empresas devem mostrar interesse em solucioná-lo.		
		%
Discordo totalmente	2	1
Discordo	19	11
Nem concordo nem discordo	31	17
Concordo	61	34
Concordo totalmente	67	37
Total	180	100



7 - As empresas executam bem os seus serviços		
		%
Discordo totalmente	15	8
Discordo	37	21
Nem concordo nem discordo	61	34
Concordo	45	25
Concordo totalmente	22	12
Total	180	100

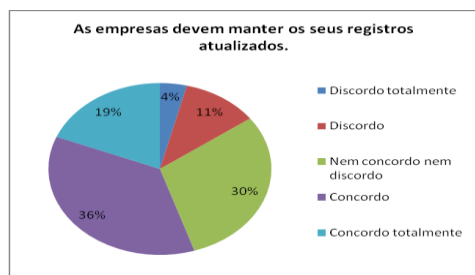


8 - As empresas devem fornecer os seus serviços no tempo marcado.		
Discordo totalmente	5	3
Discordo	20	11
Nem concordo nem discordo	44	24
Concordo	72	40
Concordo totalmente	39	22
Total	180	100



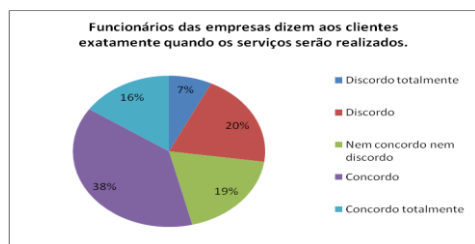
9 - As empresas devem manter os seus registos atualizados.
--

		%
Discordo totalmente	7	4
Discordo	20	11
Nem concordo nem discordo	54	30
Concordo	65	36
Concordo totalmente	34	19
Total	180	100



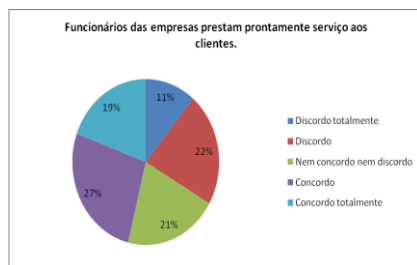
10 - Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

		%
Discordo totalmente	13	7
Discordo	36	20
Nem concordo nem discordo	34	19
Concordo	69	38
Concordo totalmente	28	16
Total	180	100

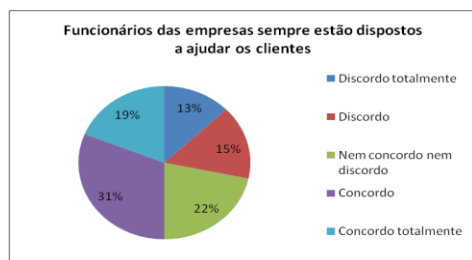


11 - Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos clientes.

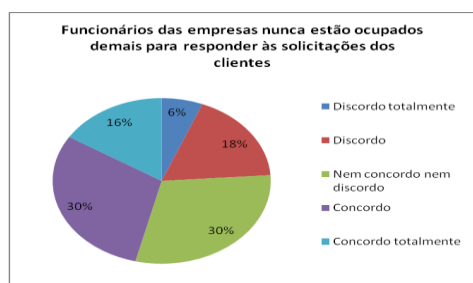
		%
Discordo totalmente	20	11
Discordo	40	22
Nem concordo nem discordo	37	21
Concordo	48	27
Concordo totalmente	35	19
Total	180	100



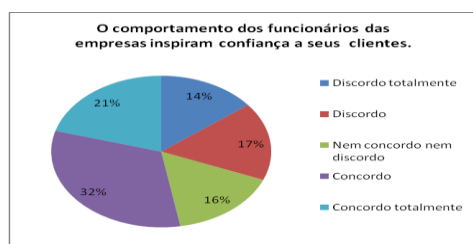
12 - Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes.		
		%
Discordo totalmente	23	13
Discordo	28	15
Nem concordo nem discordo	39	22
Concordo	56	31
Concordo totalmente	34	19
Total	180	100



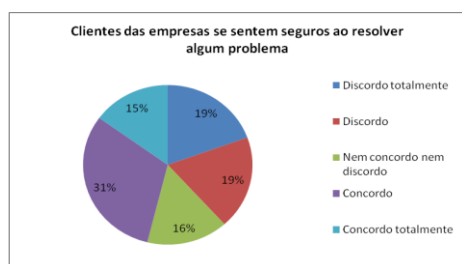
13 - Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	11	6
Discordo	32	18
Nem concordo nem discordo	54	30
Concordo	54	30
Concordo totalmente	29	16
Total	180	100



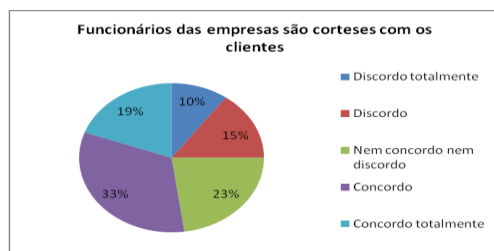
14 - O comportamento dos funcionários das empresas inspiram confiança a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	26	14
Discordo	30	17
Nem concordo nem discordo	29	16
Concordo	58	32
Concordo totalmente	37	21
Total	180	100



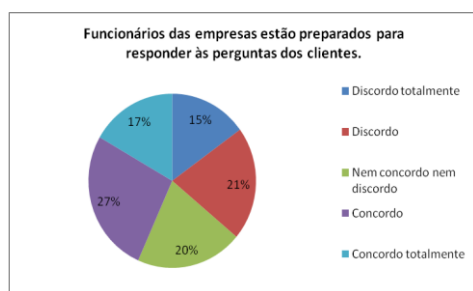
15 - Clientes das empresas se sentem seguros ao resolver algum problema.		
		%
Discordo totalmente	35	19
Discordo	34	19
Nem concordo nem discordo	28	16
Concordo	56	31
Concordo totalmente	27	15
Total	180	100



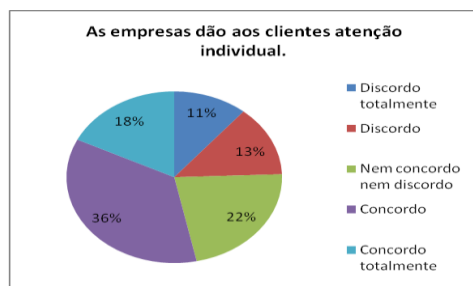
16 - Funcionários das empresas são corteses com os clientes.		
		%
Discordo totalmente	18	10
Discordo	27	15
Nem concordo nem discordo	41	23
Concordo	59	33
Concordo totalmente	35	19
Total	180	100



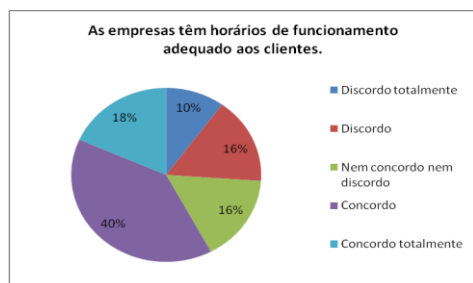
17 - Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	27	15
Discordo	38	21
Nem concordo nem discordo	37	20
Concordo	48	27
Concordo totalmente	30	17
Total	180	100



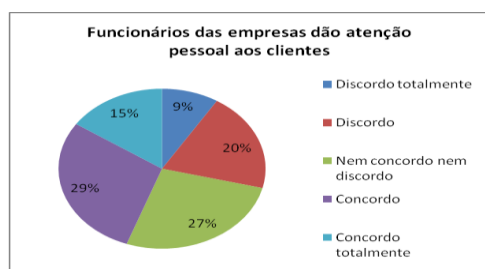
18 - As empresas dão aos clientes atenção individual.		
		%
Discordo totalmente	20	11
Discordo	24	13
Nem concordo nem discordo	40	22
Concordo	64	36
Concordo totalmente	32	18
Total	180	100



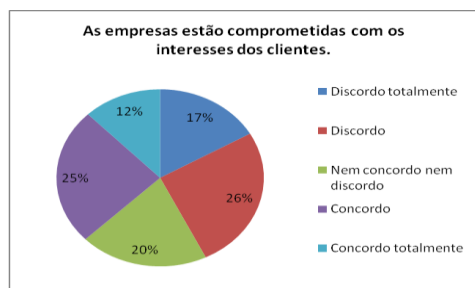
19 - As empresas têm horários de funcionamento adequado aos clientes.		
		%
Discordo totalmente	18	10
Discordo	29	16
Nem concordo nem discordo	29	16
Concordo	71	40
Concordo totalmente	33	18
Total	180	100



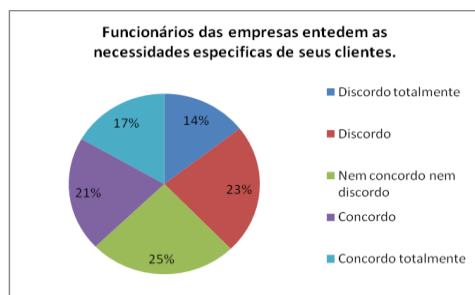
20 - Funcionários das empresas dão atenção pessoal aos clientes		
		%
Discordo totalmente	16	9
Discordo	36	20
Nem concordo nem discordo	48	27
Concordo	52	29
Concordo totalmente	28	15
Total	180	100



21 - As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	30	17
Discordo	47	26
Nem concordo nem discordo	36	20
Concordo	45	25
Concordo totalmente	22	12
Total	180	100

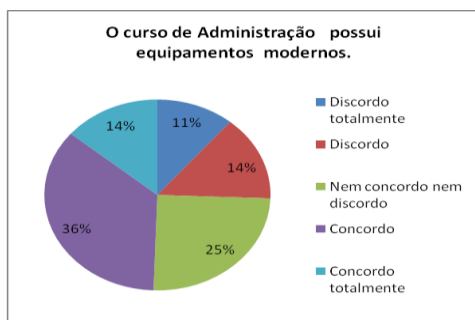


22 - Funcionários das empresas entendem as necessidades específicas de seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	26	14
Discordo	42	23
Nem concordo nem discordo	45	25
Concordo	37	21
Concordo totalmente	30	17
Total	180	100

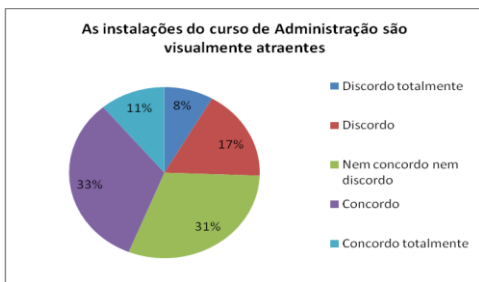


Resultado da percepção dos clientes do curso de Administração Pública à distância

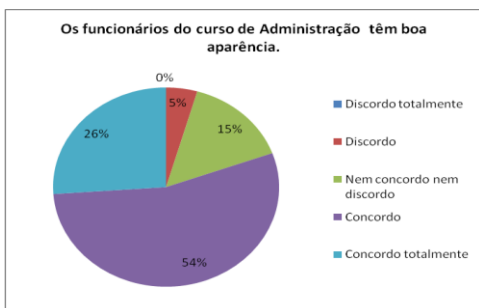
1 - O curso de Administração possui equipamentos modernos.		
		%
Discordo totalmente	20	11
Discordo	26	14
Nem concordo nem discordo	45	25
Concordo	64	36
Concordo totalmente	25	14
Total	180	100



2 - As instalações do curso de Administração são visualmente atraentes.		
		%
Discordo totalmente	15	8
Discordo	31	17
Nem concordo nem discordo	55	31
Concordo	59	33
Concordo totalmente	20	11
Total	180	100

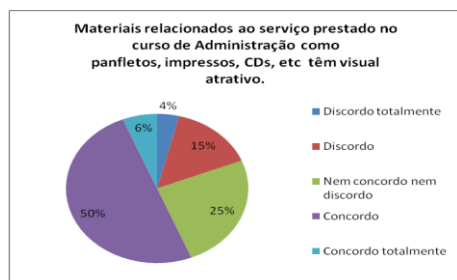


3 - Os funcionários do curso de Administração têm boa aparência.		
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	8	5
Nem concordo nem discordo	27	15
Concordo	98	54
Concordo totalmente	47	26
Total	180	100

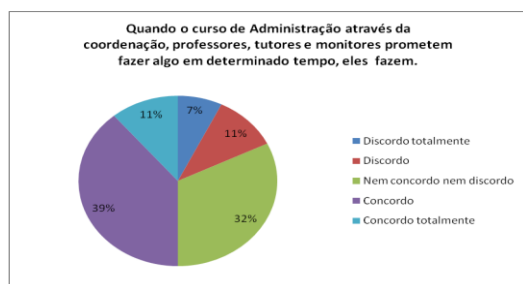


4 - Materiais relacionados ao serviço prestado no curso de Administração como panfletos, impressos, CDs, etc têm visual atrativo.		
		%
Discordo totalmente	7	4
Discordo	27	15
Nem concordo nem discordo	45	25
Concordo	90	50
Concordo totalmente	11	6

Total	180	100
--------------	------------	------------

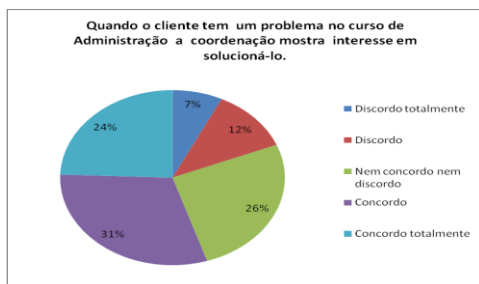


5 - Quando o curso de Administração através da coordenação, professores, tutores e monitores prometem fazer algo em determinado tempo, eles fazem.		
		%
Discordo totalmente	13	7
Discordo	19	11
Nem concordo nem discordo	58	32
Concordo	70	39
Concordo totalmente	20	11
Total	180	100

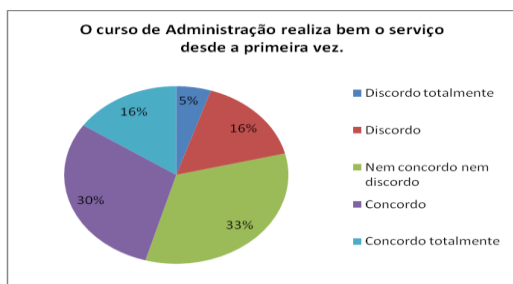


6 - Quando o cliente tem um problema no curso de Administração a coordenação mostra interesse em solucioná-lo.		
		%
Discordo totalmente	13	7
Discordo	21	12
Nem concordo nem discordo	47	26

Concordo	55	31
Concordo totalmente	44	24
Total	180	100

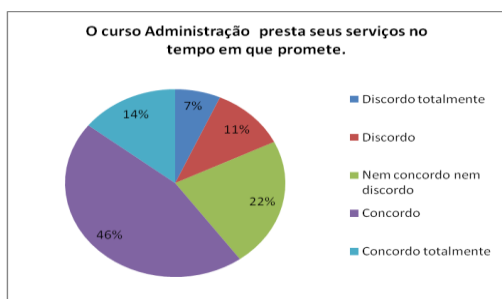


7 - O curso de Administração realiza bem o serviço desde a primeira vez.		
		%
Discordo totalmente	9	5
Discordo	29	16
Nem concordo nem discordo	60	33
Concordo	54	30
Concordo totalmente	28	16
Total	180	100

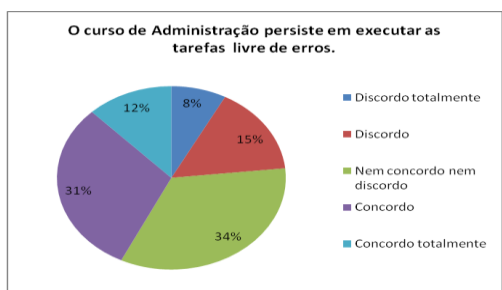


8 - O curso Administração presta seus serviços no tempo em que promete.		
		%

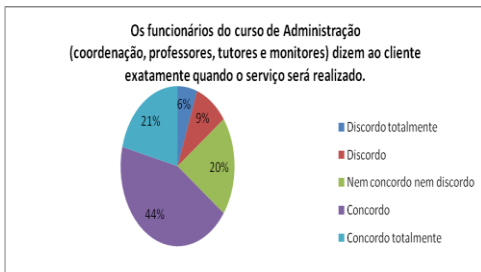
Discordo totalmente	12	7
Discordo	20	11
Nem concordo nem discordo	40	22
Concordo	82	46
Concordo totalmente	26	14
Total	180	100



9 - O curso de Administração persiste em executar as tarefas livre de erros.		
		%
Discordo totalmente	14	8
Discordo	28	15
Nem concordo nem discordo	61	34
Concordo	55	31
Concordo totalmente	22	12
total	180	100



10 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dizem ao cliente exatamente quando o serviço será realizado.		
		%
Discordo totalmente	10	6
Discordo	17	9
Nem concordo nem discordo	36	20
Concordo	79	44
Concordo totalmente	38	21
total	180	100

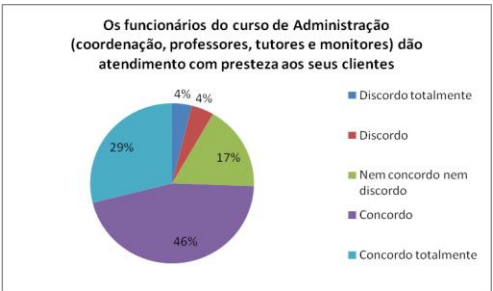


11 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dão atendimento com presteza aos seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	7	4
Discordo	8	4
Nem concordo nem discordo	31	17
Concordo	82	46
Concordo totalmente	52	29
Total	180	100



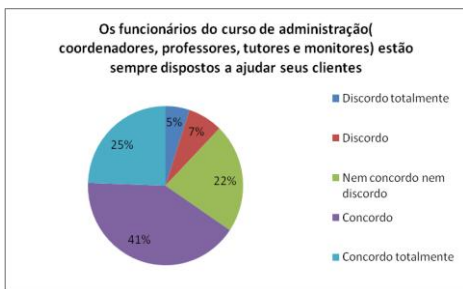
12 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dão atendimento com presteza aos seus clientes.

		%
Discordo totalmente	7	4
Discordo	8	4
Nem concordo nem discordo	31	17
Concordo	82	46
Concordo totalmente	52	29
Total	180	100



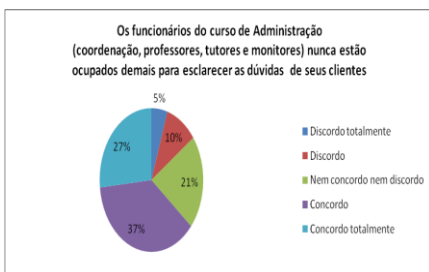
13 - Os funcionários do curso de administração (coordenadores, professores, tutores e monitores) estão sempre dispostos a ajudar seus clientes.

Discordo totalmente	9	5
Discordo	13	7
Nem concordo nem discordo	40	22
Concordo	74	41
Concordo totalmente	44	25
total	180	100



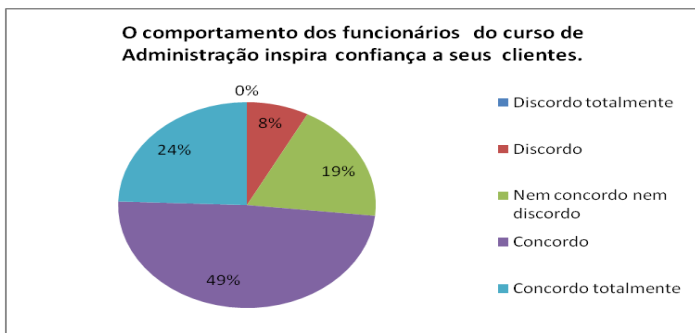
14 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) nunca estão ocupados demais para esclarecer as dúvidas de seus clientes .

		%
Discordo totalmente	9	5
Discordo	18	10
Nem concordo nem discordo	38	21
Concordo	67	37
Concordo totalmente	48	27
total	180	100

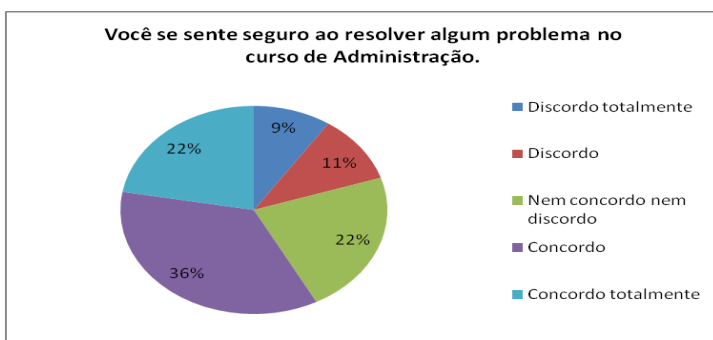


15 - O comportamento dos funcionários do curso de Administração inspira confiança a seus clientes.

		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	14	8
Nem concordo nem discordo	34	19
Concordo	88	49
Concordo totalmente	44	24
total	180	100

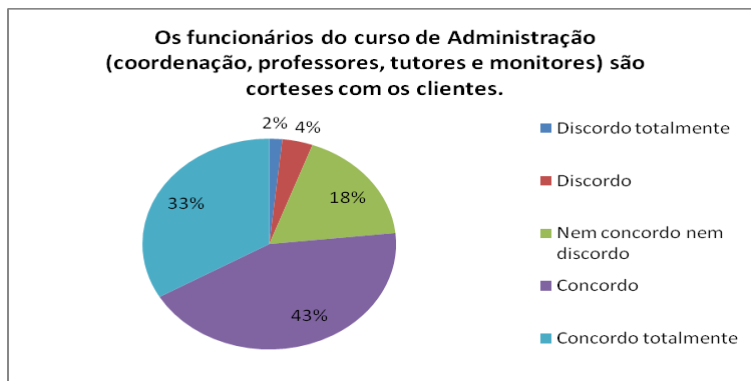


16 - Você se sente seguro ao resolver algum problema no curso de Administração.		
Discordo totalmente	17	9
Discordo	19	11
Nem concordo nem discordo	40	22
Concordo	64	36
Concordo totalmente	40	22
Total	180	100

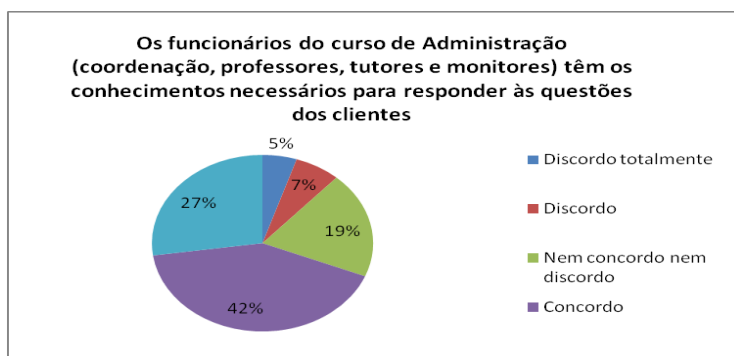


17 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) são corteses com os clientes.		
		%
Discordo totalmente	3	2
Discordo	7	4
Nem concordo nem discordo	32	18
Concordo	78	43

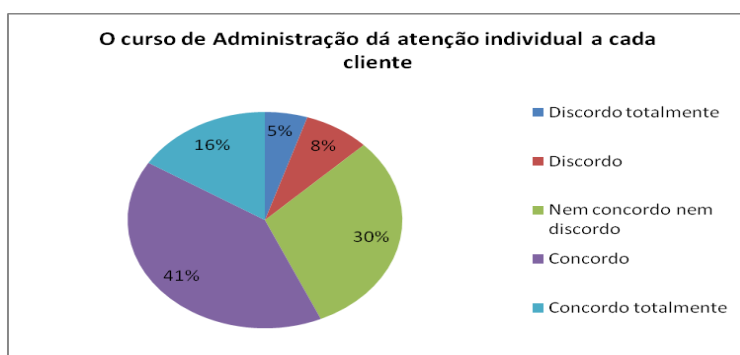
Concordo totalmente	60	33
Total	180	100



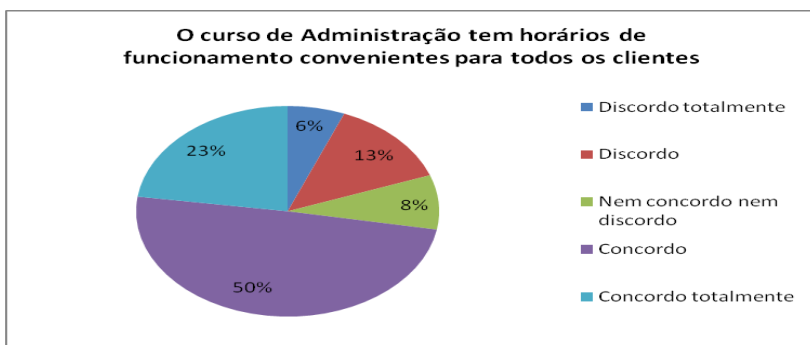
18 -Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	9	5
Discordo	12	7
Nem concordo nem discordo	35	19
Concordo	75	42
Concordo totalmente	49	27
Total	180	100



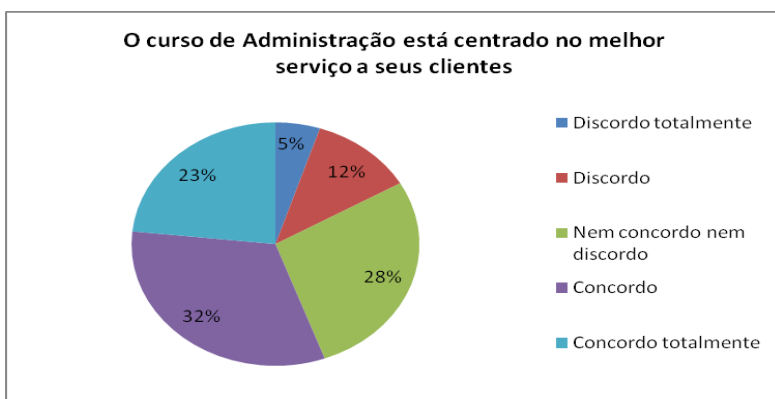
19 - O curso de Administração dá atenção individual a cada cliente.		
		%
Discordo totalmente	9	5
Discordo	14	8
Nem concordo nem discordo	55	30
Concordo	73	41
Concordo totalmente	29	16
Total	180	100



20 - O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes		
		%
Discordo totalmente	11	6
Discordo	24	13
Nem concordo nem discordo	15	8
Concordo	89	50
Concordo totalmente	41	23
Total	180	100

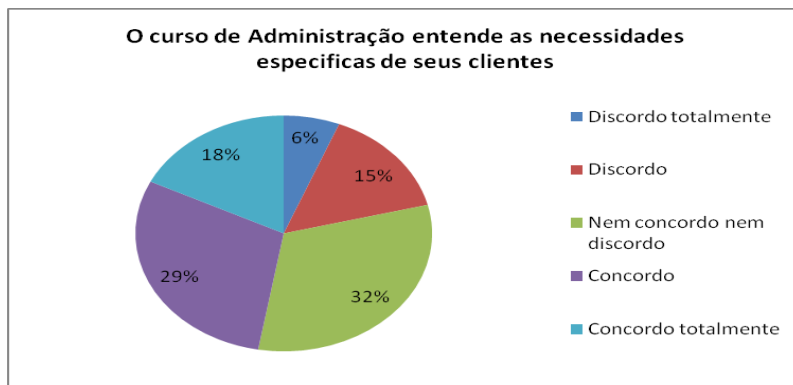


21 - O curso de Administração está centrado no melhor serviço a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	9	5
Discordo	21	12
Nem concordo nem discordo	50	28
Concorde	58	32
Concorde totalmente	42	23
Total	180	100



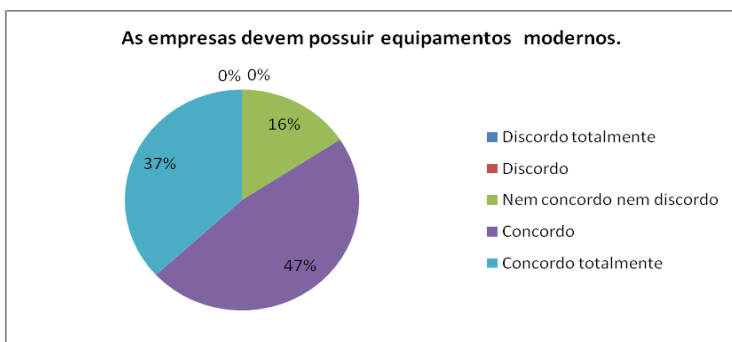
22 - O curso de Administração entende as necessidades específicas de seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	11	6
Discordo	27	15
Nem concordo nem discordo	57	32

Concordo	53	29
Concordo totalmente	32	18
Total	180	100

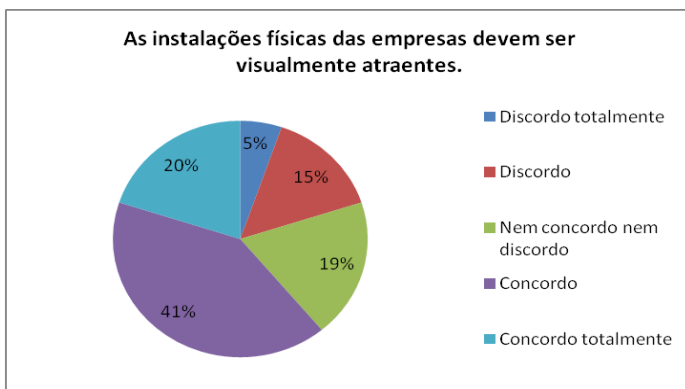


Resultado da expectativa dos clientes do curso de Administração à distância (piloto)

1 - As empresas devem possuir equipamentos modernos.		
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	0	0
Nem concordo nem discordo	15	16
Concordo	45	47
Concordo totalmente	35	37
Total	95	100

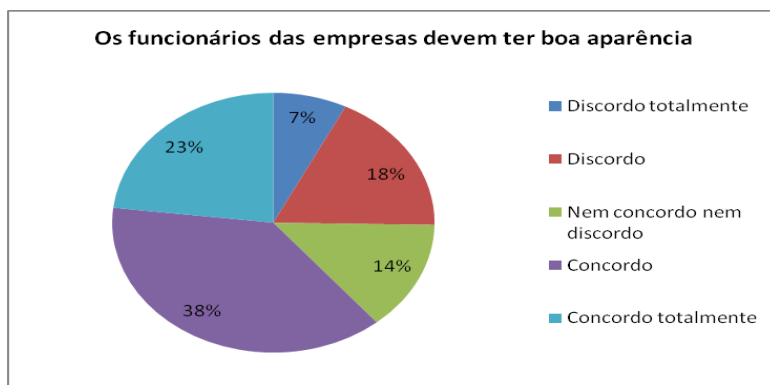


2 - As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes.		
		%
Discordo totalmente	5	5
Discordo	14	15
Nem concordo nem discordo	18	19
Concordo	39	41
Concordo totalmente	19	20
Total	95	100

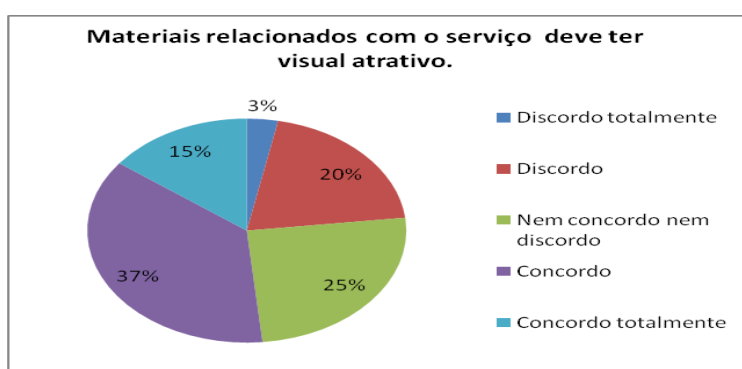


3 - Os funcionários das empresas devem ter boa aparência.		
		%
Discordo totalmente	7	7
Discordo	17	18
Nem concordo nem discordo	13	14
Concordo	36	38

Concordo totalmente	22	23
Total	95	100

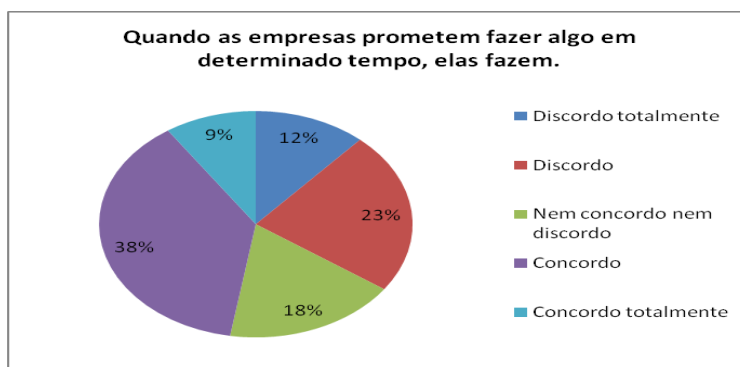


4 - Materiais relacionados com o serviço deve ter visual atrativo.		
		%
Discordo totalmente	3	3
Discordo	19	20
Nem concordo nem discordo	24	25
Concordo	35	37
Concordo totalmente	14	15
Total	95	100

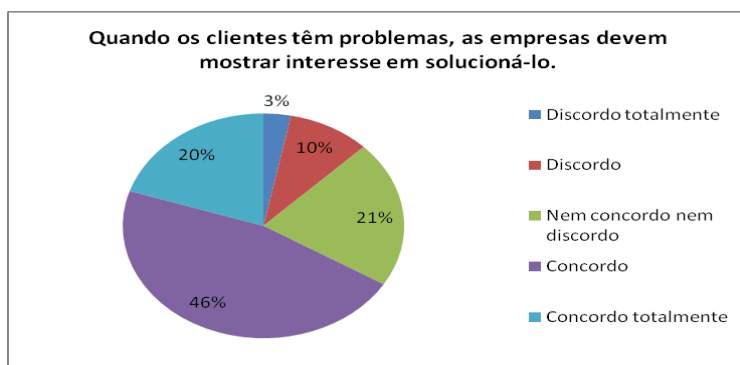


5 - Quando as empresas prometem fazer algo em determinado tempo, elas fazem.		
		%

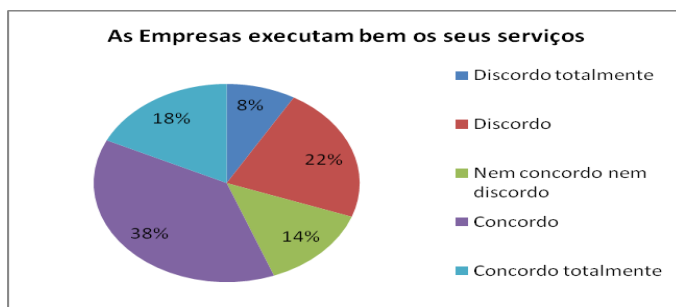
Discordo totalmente	11	12
Discordo	22	23
Nem concordo nem discordo	17	18
Concordo	36	38
Concordo totalmente	9	9
Total	95	100



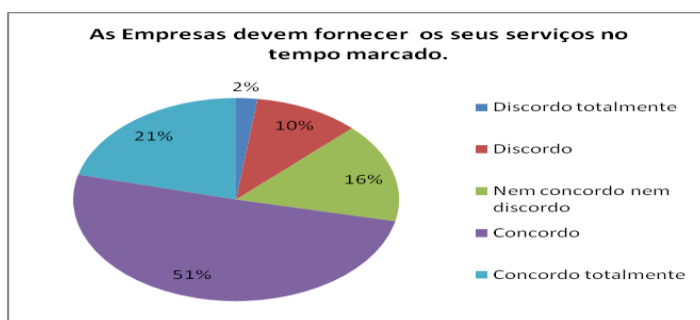
6 - Quando os clientes têm problemas, as empresas devem mostrar interesse em solucioná-lo.		
		%
Discordo totalmente	3	3
Discordo	9	10
Nem concordo nem discordo	20	21
Concordo	44	46
Concordo totalmente	19	20
Total	95	100



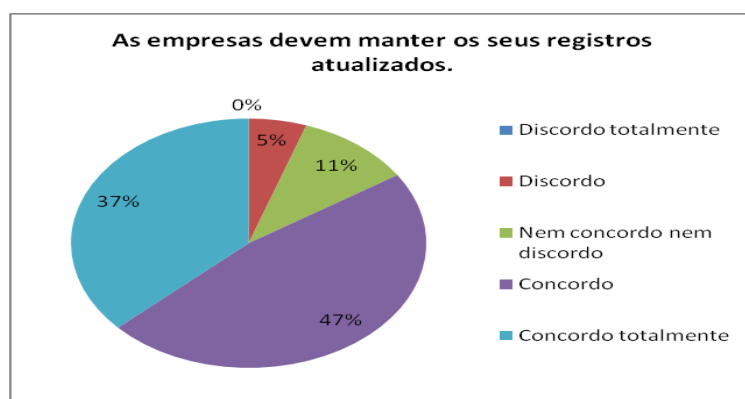
7 - As empresas executam bem os seus serviços		
		%
Discordo totalmente	8	8
Discordo	21	22
Nem concordo nem discordo	13	14
Concordo	36	38
Concordo totalmente	17	18
Total	95	100



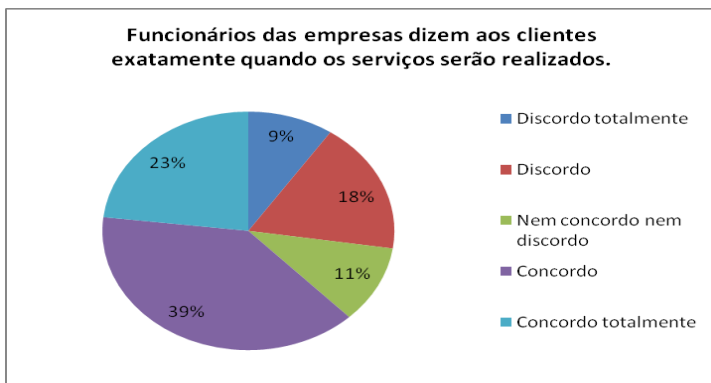
8 - As empresas devem fornecer os seus serviços no tempo marcado.		
		%
Discordo totalmente	2	2
Discordo	10	10
Nem concordo nem discordo	15	16
Concordo	48	51
Concordo totalmente	20	21
Total	95	100



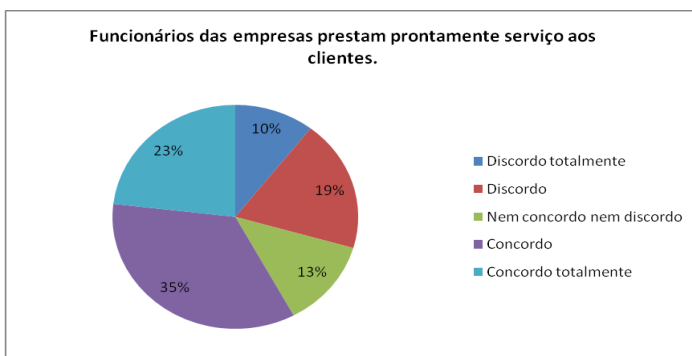
9 - As empresas devem manter os seus registros atualizados.		
		%
Discordo totalmente	0	0
Discordo	5	5
Nem concordo nem discordo	10	11
Concordo	45	47
Concordo totalmente	35	37
Total	95	100



10 - Funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.		
		%
Discordo totalmente	9	9
Discordo	17	18
Nem concordo nem discordo	10	11
Concordo	37	39
Concordo totalmente	22	23
Total	95	100

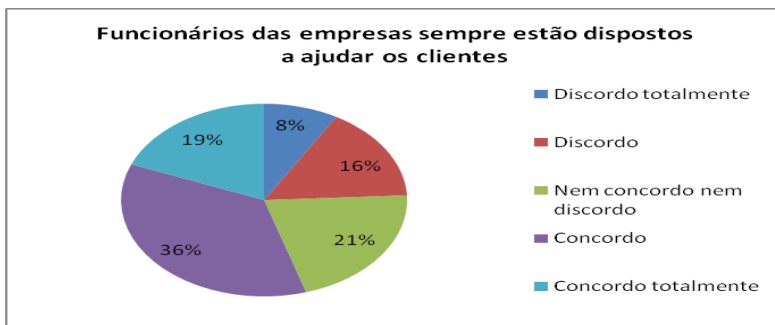


11 - Funcionários das empresas prestam prontamente serviço aos clientes.		
		%
Discordo totalmente	10	10
Discordo	18	19
Nem concordo nem discordo	12	13
Concorde	33	35
Concorde totalmente	22	23
Total	95	100

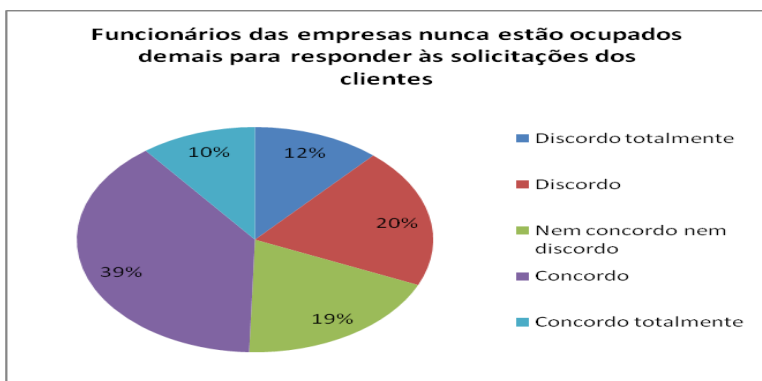


12 - Funcionários das empresas sempre estão dispostos a ajudar os clientes		
		%
Discordo totalmente	8	8
Discordo	15	16
Nem concordo nem discordo	20	21

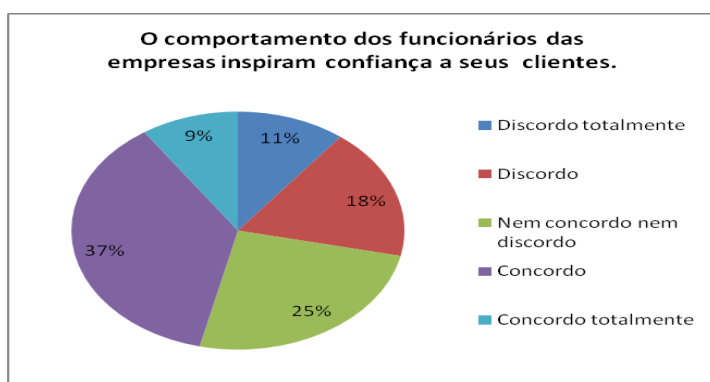
Concordo	34	36
Concordo totalmente	18	19
Total	95	100



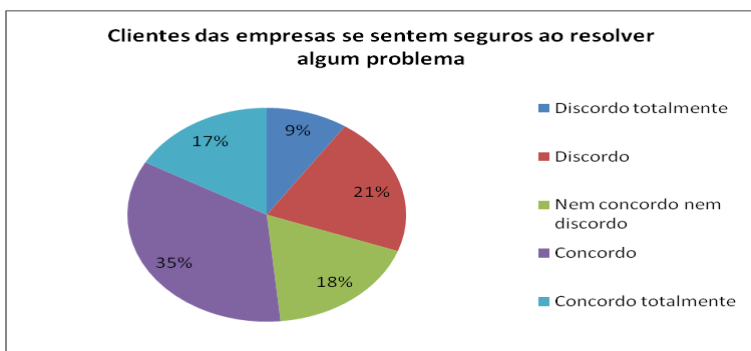
13 - Funcionários das empresas nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	11	12
Discordo	19	20
Nem concordo nem discordo	18	19
Concordo	37	39
Concordo totalmente	10	10
Total	95	100



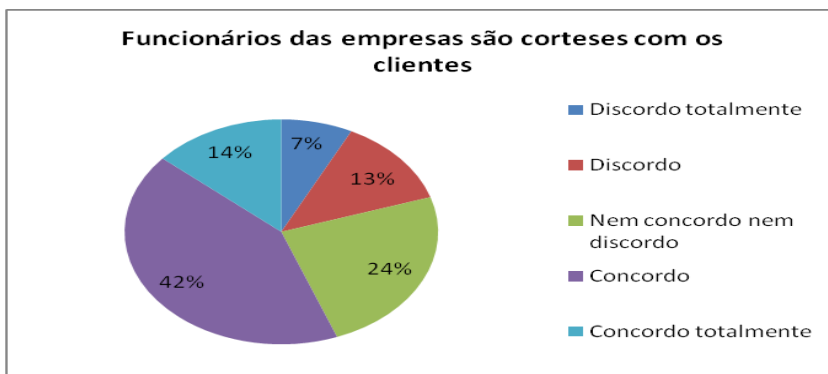
14 - O comportamento dos funcionários das empresas inspiram confiança a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	10	11
Discordo	17	18
Nem concordo nem discordo	24	25
Concordo	35	37
Concordo totalmente	9	9
Total	95	100



15 - Clientes das empresas se sentem seguros ao resolver algum problema.		
		%
Discordo totalmente	9	9
Discordo	20	21
Nem concordo nem discordo	17	18
Concordo	33	35
Concordo totalmente	16	17
Total	95	100

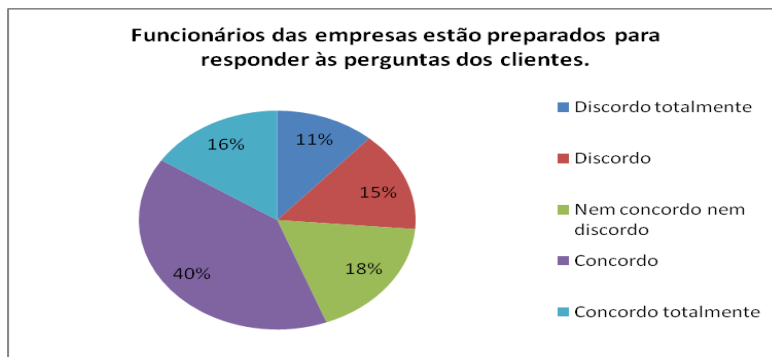


16 - Funcionários das empresas são corteses com os clientes.		
		%
Discordo totalmente	7	7
Discordo	12	13
Nem concordo nem discordo	23	24
Concordo	40	42
Concordo totalmente	13	14
Total	95	100

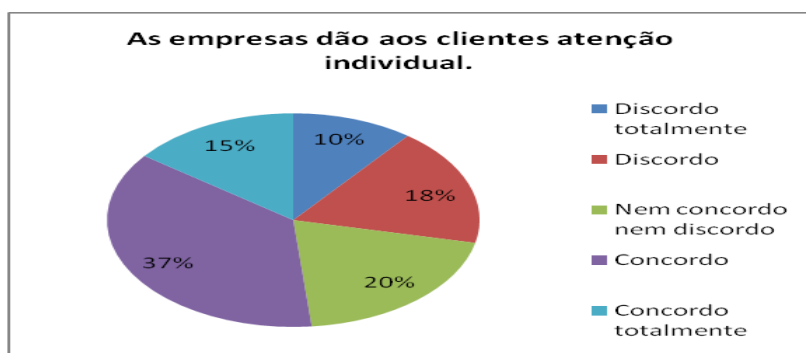


17 - Funcionários das empresas estão preparados para responder às perguntas dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	11	11
Discordo	14	15
Nem concordo nem discordo	17	18
Concordo	38	40

Concordo totalmente	15	16
Total	95	100

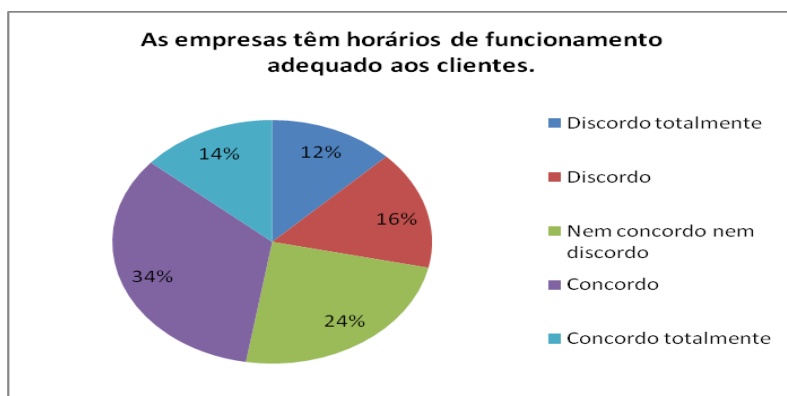


18 - As empresas dão aos clientes atenção individual.		
		%
Discordo totalmente	10	10
Discordo	17	18
Nem concordo nem discordo	19	20
Concordo	35	37
Concordo totalmente	14	15
Total	95	100

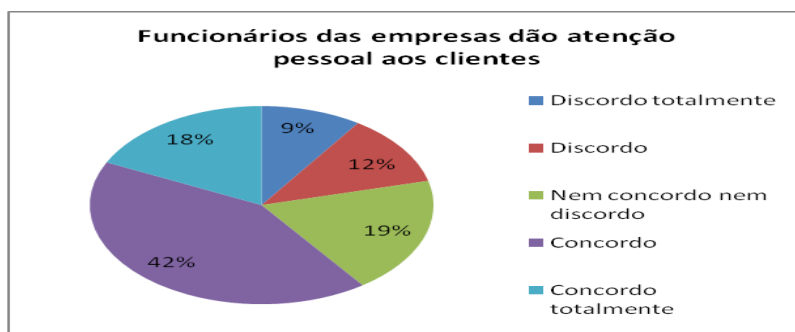


19 - As empresas têm horários de funcionamento adequados aos clientes.		
		%

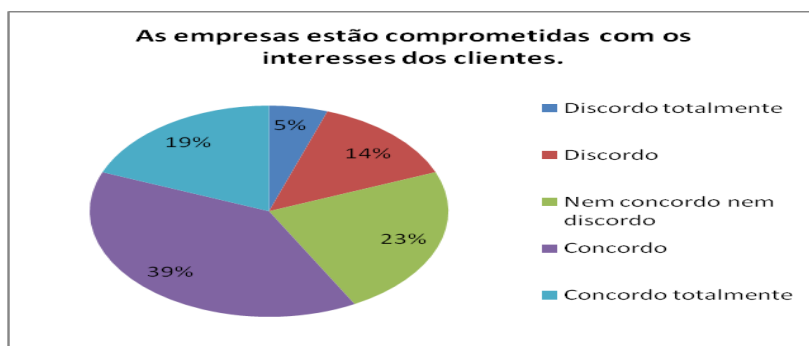
Discordo totalmente	12	12
Discordo	15	16
Nem concordo nem discordo	23	24
Concordo	32	34
Concordo totalmente	13	14
Total	95	100



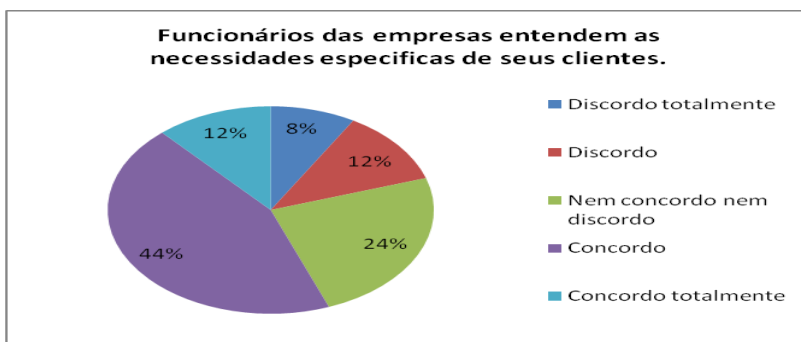
20 - Funcionários das empresas dão atenção pessoal aos clientes.		
		%
Discordo totalmente	9	9
Discordo	11	12
Nem concordo nem discordo	18	19
Concordo	40	42
Concordo totalmente	17	18
Total	95	100



21 - As empresas estão comprometidas com os interesses dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	5	5
Discordo	13	14
Nem concordo nem discordo	22	23
Concordo	37	39
Concordo totalmente	18	19
Total	95	100

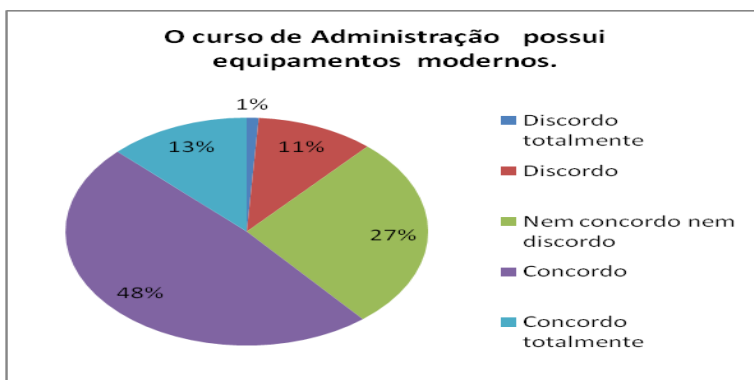


22 - Funcionários das empresas entendem as necessidades específicas de seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	8	8
Discordo	11	12
Nem concordo nem discordo	23	24
Concordo	42	44
Concordo totalmente	11	12
Total	95	100



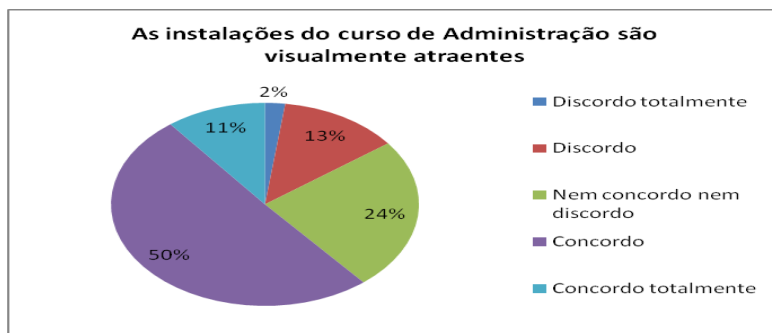
Resultado da percepção dos clientes do curso de Administração à distância (piloto)

1 - O curso de Administração possui equipamentos modernos.		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	10	11
Nem concordo nem discordo	26	27
Concorde	46	48
Concorde totalmente	12	13
Total	95	100

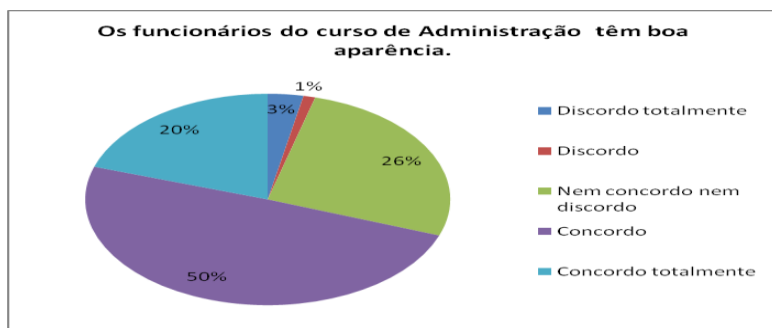


2 - As instalações do curso de Administração são visualmente atraentes		
		%
Discordo totalmente	2	2

Discordo	12	13
Nem concordo nem discordo	23	24
Concordo	48	50
Concordo totalmente	10	11
Total	95	100

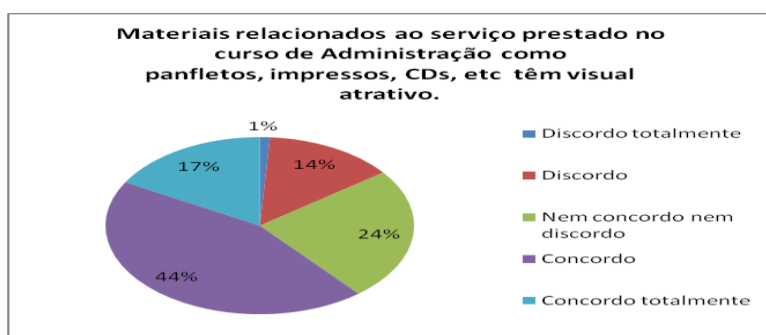


3 - Os funcionários do curso de Administração têm boa aparência.		
		%
Discordo totalmente	3	3
Discordo	1	1
Nem concordo nem discordo	25	26
Concordo	47	50
Concordo totalmente	19	20
Total	95	100

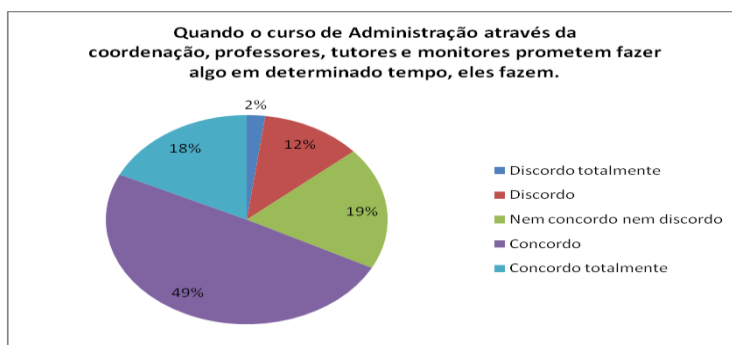


4 - Materiais relacionados ao serviço prestado no curso de Administração como panfletos,
--

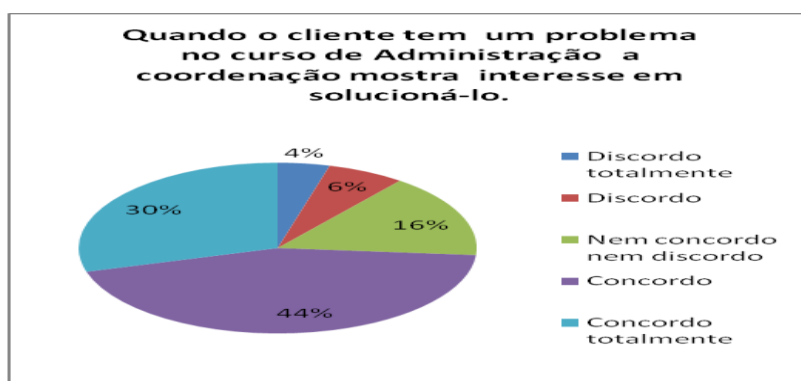
impressos, CDs, etc têm visual atrativo.		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	13	14
Nem concordo nem discordo	23	24
Concordo	42	44
Concordo totalmente	16	17
Total	95	100



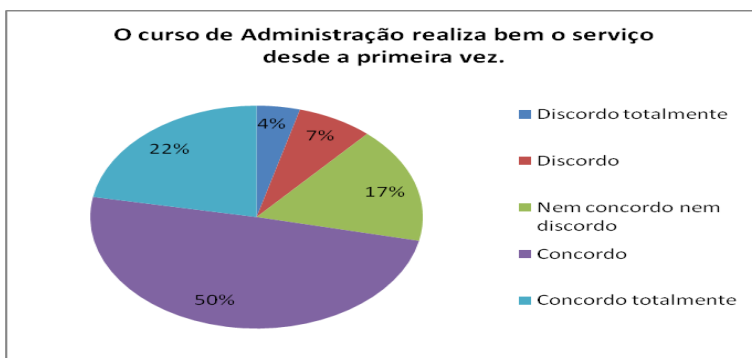
5 - Quando o curso de Administração através da coordenação, professores, tutores e monitores prometem fazer algo em determinado tempo, eles fazem.		
Discordo totalmente	2	2
Discordo	11	12
Nem concordo nem discordo	18	19
Concordo	47	49
Concordo totalmente	17	18
Total	95	100



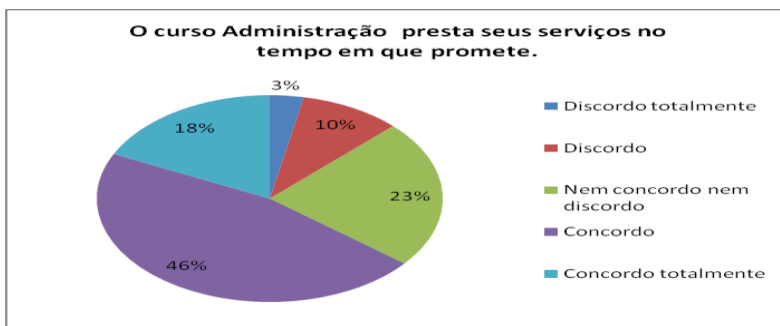
6 - Quando o cliente tem um problema no curso de Administração a coordenação mostra interesse em solucioná-lo.		
		%
Discordo totalmente	4	4
Discordo	6	6
Nem concordo nem discordo	15	16
Concordo	42	44
Concordo totalmente	28	30
Total	95	100



7 - O curso de Administração realiza bem o serviço desde a primeira vez.		
		%
Discordo totalmente	4	4
Discordo	7	7
Nem concordo nem discordo	16	17
Concordo	47	50
Concordo totalmente	21	22
Total	95	100

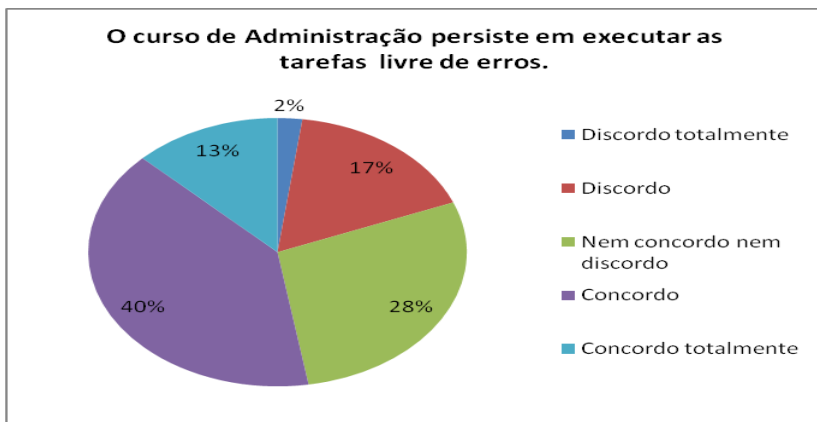


8 - O curso Administração presta seus serviços no tempo em que promete.		
		%
Discordo totalmente	3	3
Discordo	9	10
Nem concordo nem discordo	22	23
Concordo	44	46
Concordo totalmente	17	18
Total	95	100



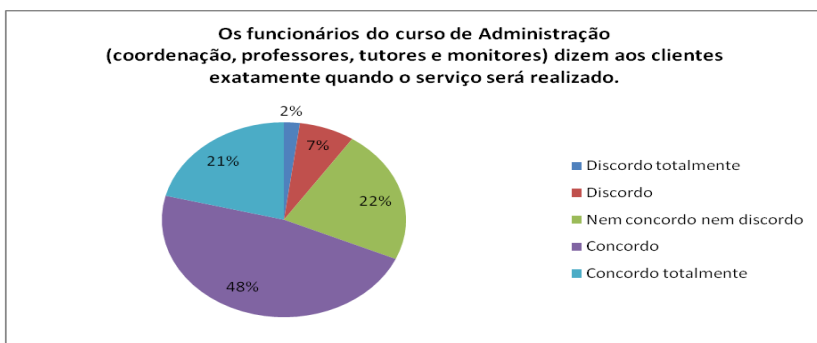
9 - O curso de Administração persiste em executar as tarefas livre de erros.		
		%
Discordo totalmente	2	2
Discordo	16	17
Nem concordo nem discordo	27	28
Concordo	38	40
Concordo totalmente	12	13

Total	95	100
--------------	-----------	------------



10 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dizem aos clientes exatamente quando o serviço será realizado.

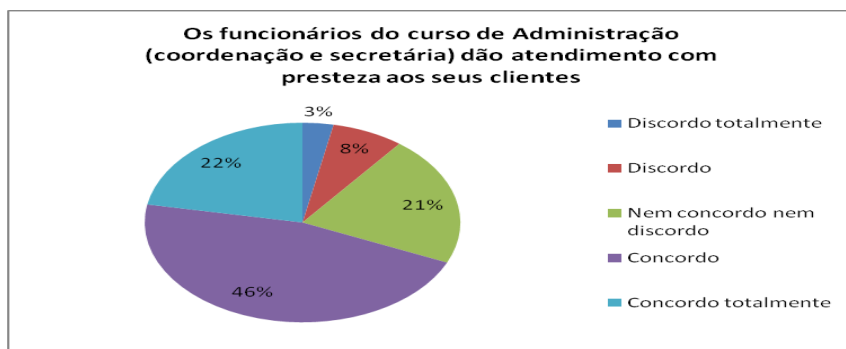
		%
Discordo totalmente	2	2
Discordo	7	7
Nem concordo nem discordo	21	22
Concorde	45	48
Concorde totalmente	20	21
Total	95	100



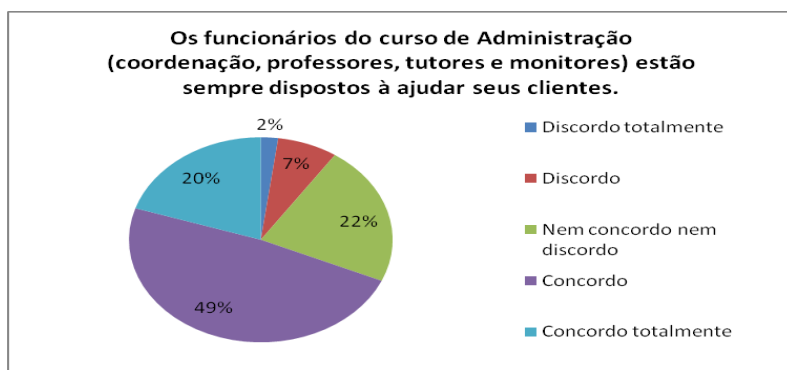
11 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) dão atendimento com presteza aos seus clientes

		%
--	--	---

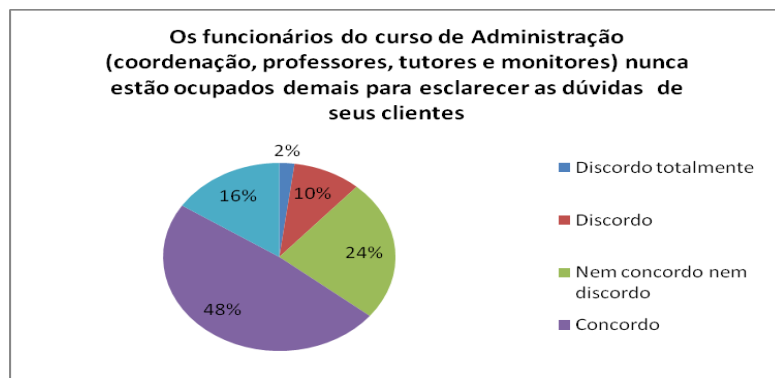
Discordo totalmente	3	3
Discordo	7	8
Nem concordo nem discordo	20	21
Concordo	44	46
Concordo totalmente	21	22
Total	95	100



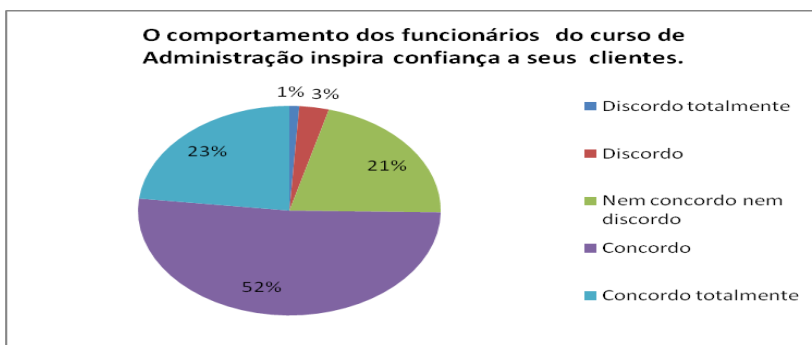
12 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) estão sempre dispostos à ajudar seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	2	2
Discordo	7	7
Nem concordo nem discordo	21	22
Concordo	46	49
Concordo totalmente	19	20
Total	95	100



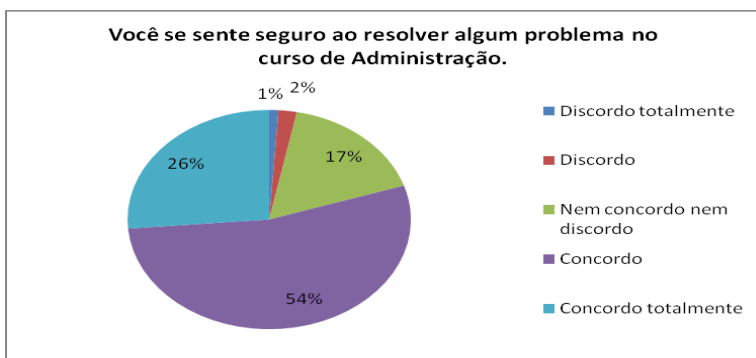
13 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) nunca estão ocupados demais para esclarecer as dúvidas de seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	2	2
Discordo	9	10
Nem concordo nem discordo	23	24
Concordo	46	48
Concordo totalmente	15	16
Total	95	100



14 - O comportamento dos funcionários do curso de Administração inspira confiança a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	3	3
Nem concordo nem discordo	20	21
Concordo	49	52
Concordo totalmente	22	23
Total	95	100

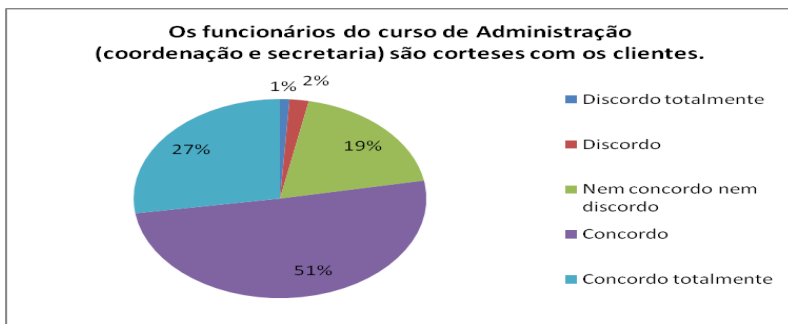


15 - Você se sente seguro ao resolver algum problema no curso de Administração.		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	2	2
Nem concordo nem discordo	16	17
Concordo	51	54
Concordo totalmente	25	26
Total	95	100

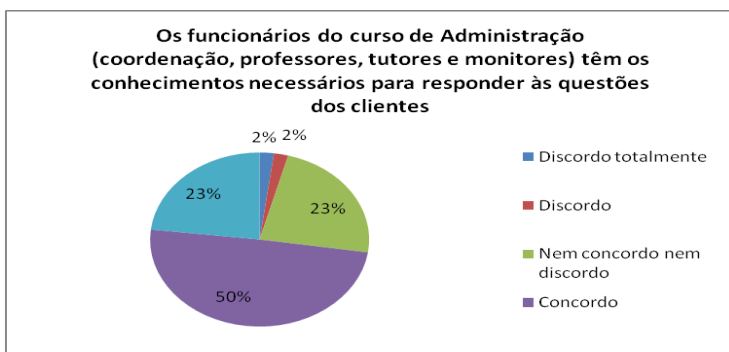


16 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) são corteses com os clientes.		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	2	2
Nem concordo nem discordo	18	19

Concordo	48	51
Concordo totalmente	26	27
Total	95	100

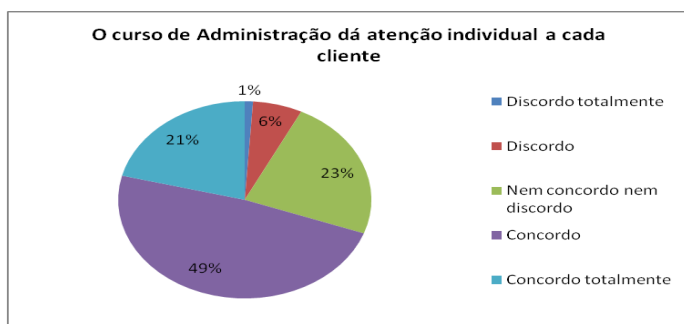


17 - Os funcionários do curso de Administração (coordenação, professores, tutores e monitores) têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.		
		%
Discordo totalmente	2	2
Discordo	2	2
Nem concordo nem discordo	22	23
Concordo	47	50
Concordo totalmente	22	23
Total	95	100

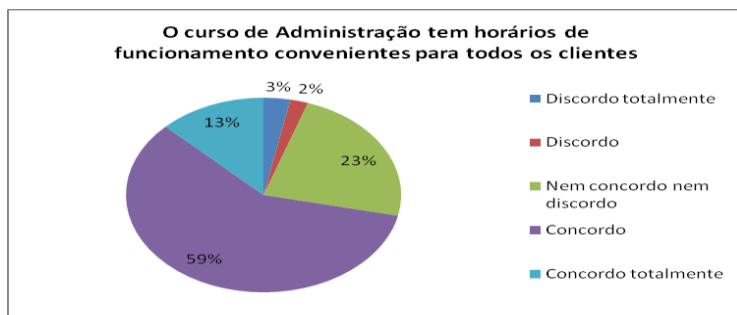


18 - O curso de Administração dá atenção individual a cada cliente.		
		%

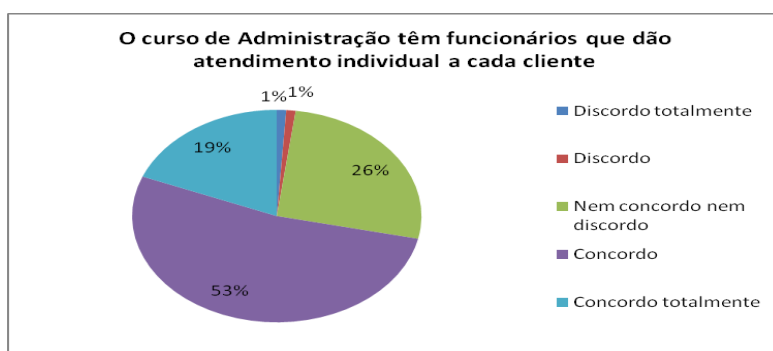
Discordo totalmente	1	1
Discordo	6	6
Nem concordo nem discordo	22	23
Concordo	46	49
Concordo totalmente	20	21
Total	95	100



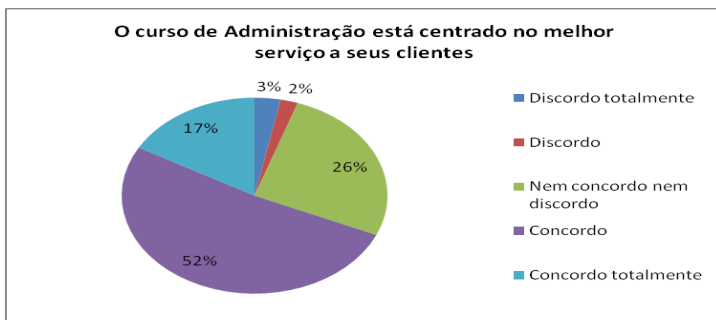
19 - O curso de Administração tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.		
		%
Discordo totalmente	3	3
Discordo	2	2
Nem concordo nem discordo	22	23
Concordo	56	59
Concordo totalmente	12	13
Total	95	100



20 - O curso de Administração têm funcionários que dão atendimento individual a cada cliente.		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	1	1
Nem concordo nem discordo	25	26
Concordo	50	53
Concordo totalmente	18	19
Total	95	100



21 - O curso de Administração está centrado no melhor serviço a seus clientes.		
		%
Discordo totalmente	3	3
Discordo	2	2
Nem concordo nem discordo	25	26
Concordo	49	52
Concordo totalmente	16	17
Total	95	100



22 - O curso de Administração entende as necessidades específicas de seus clientes		
		%
Discordo totalmente	1	1
Discordo	5	5
Nem concordo nem discordo	16	17
Concordo	58	61
Concordo totalmente	15	16
Total	95	100

